



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza využitia Product Placement v slovenských televíznych seriáloch

Analysis of Product Placement Usage in Slovak TV series

Študent: Bc. Katarína Líšková

Vedúci diplomovej práce: Ing. Tereza Navrátilová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Katarína Lišková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza využití Product Placement ve slovenských televizních seriálech**  
**Analysis of Product Placement Usage in Slovak TV series**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska Product Placement
  3. Charakteristika mediálního trhu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků využití Product Placement
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.  
GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. New York: Best Business Books, 2004. 288 s. ISBN 0-7890-2534-5.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Tereza Navrátilová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prehlasujem, že som celú diplomovú prácu, vrátane príloh vypracovala samostatne.

V Ostrave 27. 04. 2012

.....  
Bc. Katarína Líšková

Rada by som poďakovala Ing. Tereze Navrátilovej za odbornú pomoc a profesionálny prístup  
pri vedení mojej diplomovej práce

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Teoretické východiská product placement.....</b>	<b>8</b>
2.1	Marketingová komunikácia .....	8
2.2	Marketingový komunikačný mix .....	10
2.3	Nové trendy v marketingovej komunikácii.....	13
2.4	Product placement.....	15
2.5	Formy product placement .....	19
2.6	Výhody a nevýhody product placement .....	20
<b>3</b>	<b>Charakteristika mediálneho trhu.....</b>	<b>21</b>
3.1	Média a ich postavenie v spoločnosti .....	21
3.2	Médiá na Slovensku .....	22
3.3	Vývoj mediálneho trhu na Slovensku .....	23
3.3.1	Medzinárodný kontext.....	24
3.3.2	Osobitosti Slovenského mediálneho trhu .....	25
3.4	Charakteristika televízneho trhu v Slovenskej republike .....	26
3.4.1	Televízia STV .....	27
3.4.2	Televízia Markíza.....	28
3.4.3	TV JOJ.....	29
3.4.4	TA3.....	31
3.5	Sledovanosť slovenských televízií za rok 2011 .....	31
3.6	Charakteristika sledovaných seriálov .....	37
3.6.1	Panelák .....	37
3.6.2	Ordinácia v ružovej záhrade.....	38
3.7	Legislatívny rámec product placement .....	39
3.7.1	Zákon č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov .....	40
3.7.2	Zákon č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii.....	42

3.7.3	Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES.....	43
3.7.4	Etický kódex.....	44
<b>4</b>	<b>Metodika výskumu.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1</b>	<b>Definovanie problému.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2</b>	<b>Cieľ marketingového výskumu.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3</b>	<b>Plán marketingového výskumu.....</b>	<b>47</b>
4.3.1	Typy údajov a spôsob zberu údajov .....	47
4.3.2	Voľba metódy výskumu .....	47
4.3.3	Nástroje zberu dát.....	48
4.3.4	Výber seriálov a stanovenie výberového súboru.....	49
4.3.5	Časový harmonogram .....	49
<b>4.4</b>	<b>Realizačná fáza .....</b>	<b>50</b>
4.4.1	Pilotáž.....	50
4.4.2	Zber údajov .....	50
4.4.3	Spracovanie a vyhodnotenie.....	51
<b>5</b>	<b>Analýza výsledkov využitia <i>Product Placement</i>.....</b>	<b>52</b>
<b>5.1</b>	<b>Analýza elementárnych dát .....</b>	<b>52</b>
<b>5.2</b>	<b>Dĺžka ukážky product placement .....</b>	<b>53</b>
<b>5.3</b>	<b>Moment objavenia sa produktu v ukážke.....</b>	<b>55</b>
<b>5.4</b>	<b>Spôsob umiestnenia produktu v scéne.....</b>	<b>56</b>
<b>5.5</b>	<b>Využitie produktu v scéne .....</b>	<b>58</b>
<b>5.6</b>	<b>Upozornenie na produkt v scéne.....</b>	<b>60</b>
<b>5.7</b>	<b>Prostredie scény propagácie produktu.....</b>	<b>61</b>
<b>5.8</b>	<b>Súlad umiestnených produktov z dejom seriálu.....</b>	<b>64</b>
<b>5.9</b>	<b>Opakovanie umiestneného produktu v epizóde seriálu .....</b>	<b>65</b>
<b>5.10</b>	<b>Reprezentácia výrobných kategórií v sledovaných seriáloch.....</b>	<b>66</b>

5.10.1	Seriál Panelák .....	67
5.10.2	Seriál Ordinácia v ružovej záhrade .....	72
<b>5.11</b>	<b>Vyhodnotenie ankety.....</b>	<b>80</b>
<b>6</b>	<b>Záver .....</b>	<b>91</b>
	<i>Zoznam použitej literatúry.....</i>	<i>93</i>
	<i>Zoznam obrázkov.....</i>	<i>98</i>
	<i>Zoznam tabuliek.....</i>	<i>100</i>
	<i>Zoznam skratiek.....</i>	<i>101</i>
	<i>Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce</i>	
	<i>Zoznam príloh</i>	



# 1 Úvod

V súčasnej dobe je človek zasypaný obrovským množstvom informácií. Všetci chceme byť informovaní, chceme byť v obraze. Na to aby sme mohli byť v obraze, nám poskytnú informácie masové médiá, ako je rozhlas, televízia alebo noviny. Vplyv médií na osobnosť človeka je jednoducho nepopierateľný. Tak ako sa mení spoločnosť, menia sa aj masmédiá. Snažia sa získať čo najviac priaznivcov, často aj na úkor kvality, hodnoty a významu zdelenia. Médiá do istej miery určujú a ovplyvňujú vkus spoločnosti. Deje sa tak aj prostredníctvom reklamy, ktorou je zaplavené každé médium, a to aj na Slovensku. Miera vplyvu reklamy závisí od rôznych činiteľov. Jedná sa hlavne o samotné podvedomie, ktorým sa človek rozhoduje podľa vlastného uváženia. Takisto má veľký vplyv rodina, učitelia, priatelia, teda tí, ktorí človeka morálne formujú. Tretí činiteľom sú spoločensko-komunikačné prostriedky a ich produkty. Dopad najvýraznejšieho činiteľa je u každého jednotlivca individuálny.

Reklama dnešnej doby avšak smeruje iným trendom ako v minulosti. Médiá si reklamou zarábajú na svoju existenciu a v demokratickejšom svete majú aj voľnejšiu ruku. Komerčné médiá musia fungovať zo ziskov z reklamy alebo inzercie. Z toho dôvodu ponúkajú také programy, aby prilákali čo najväčší okruh priaznivcov. Ak sú úspešní, predávajú svoj reklamný čas veľmi výhodne. Oproti tomu verejnoprávne médiá sú financované z viacerých zdrojov. Preto výber programov je usmerňovaný ich právami a povinnosťami voči službe verejnosti.

Človek pociťuje boj spoločností v úsilí vymyslieť spomedzi všetkých najlepšiu reklamu. Zaujímavosťou, nevšednosťou, príťažlivosťou a psychológiou sa spoločnosti vnucujú do priazne konzumentov a usilujú sa tak predať. Preto sa hovorí o reklame, aj ako o fenoméne dneška. K upútaniu pozornosti sú využívané najrôznejšie formy reklamnej propagácie. Pokrokom a modernizáciou technológie však už klasické reklamné techniky nestačia. Preto sa čoraz častejšie využívajú k osloveniu spotrebiteľov nové marketingové trendy. Jedným z takýchto trendov je aj product placement, ktorý osloví zákazníka prostredníctvom umiestnených produktov v audiovizuálnom prostredí. Dnes je product

placement používaný v kombinácii s ďalšími typmi komunikačných nástrojov, ako je napr. seriálový dej, hudobný text, prostredie počítačových hier alebo knižný príbeh.

Tento nový marketingový trend začali používať slovenské komerčných televízie, ktoré produkujú seriály, rôzne reality show, zábavné programy a iné. Filmová produkcia na Slovensku zaostáva z dôvodu nedostatku financií. Produkujú sa hlavne seriály, ktoré majú veľkú obľubu medzi divákmi.

Inšpiráciou pri výbere témy na diplomovú prácu mi boli americké seriály, ktoré sledujem z obľubou. Všetky americké seriály naplno využívali product placement. Keďže som študentkou marketingu považujem za zaujímavé bližšie preskúmať využívanie nového marketingového trendu v slovenskej „podobe“.

Cieľom diplomovej práce je uskutočniť analýzu využitia product placement v slovenských televíznych seriáloch. Bude zaujímavé zistiť do akej miery je umiestňovanie produktov do seriálov využívané. Zámerom diplomovej práce je aj vyskúmať všeobecný názor na to, ako vnímajú zámerné umiestňovanie produktov do deja seriálov samotní diváci.

Výskum bude založený na zbere primárnych dát prostredníctvom pozorovania. Budú sledované dva najúspešnejšie slovenské seriály. Z produkcie televízie Markíza bude pozorovaná Ordinácia v ružovej záhrade a z produkcie televízie JOJ bude sledovaný seriál Panelák. Osobne nie som zástancom spomínaných seriálov, preto bude zaujímavé zistiť, ako sa komerčné televízie vysporiadali z novou formou propagácie, ktorá im šetrí určitú časť finančných prostriedkov. Doplnujúce primárne dáta budú zbierané za pomoci anketového dopytovania.

Súčasťou diplomovej práce bude teoretická časť, ktorá objasní samotný product placement a charakteristika mediálneho trhu na Slovensku. Významná časť bude venovaná primárnemu výskumu. Pozorovanie bude východiskom pre uskutočnenie analýzy. V analýze budú zahrnuté aj doplnujúce informácie získané dopytovaním.

## **2 Teoretické východiská product placement**

### **2.1 Marketingová komunikácia**

Marketingová komunikácia sa považuje za nástroj marketingu. Tento nástroj je zameraný na vyvolanie a usmernenie potrieb, ktoré sú následne uspokojené prostredníctvom kúpy. Spotrebiteľ stojí pred širokou ponukou výrobkov a služieb a hľadá možnosť uspokojovania svojich potrieb a priání. Vyberá si z parametrov ako je vysoká kvalita, úžitok, cena a iných dodatočných výhod. Znalosť a uspokojenie spotrebiteľa konkurenčne najlepšou ponukou je kľúčom k úspechu. A práve marketing definuje a hľadá najlepšiu cestu, ako uspokojiť potreby a priania cieľových spotrebiteľov efektívnou cestou. Treba oboznámiť zákazníka o tovare a službe, informovať ho o vlastnostiach, o užitných hodnotách, kvalite, prospešnosti a použití. Na druhej strane treba počúvať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľa. Marketingová komunikácia poskytuje informácie o danom produkte výrobcu, smerom k zákazníkovi. [13]

Komunikáciou sa všeobecne myslí predanie určitého zdelenia alebo informácie od zdroj a k príjemcovi. Marketingová komunikácie súvisí s pojmom komunikačný proces. Jedná sa o prenos zdelenia od odosielateľa k príjemcovi. V realite prebieha tento proces medzi kupujúcim a predávajúcim, firmou a zákazníkmi, zákazníkmi, obchodnými partnermi, médiami, investormi atď. Komunikačný proces prebieha na základe komunikačných nástrojov (správa, média) medzi odosielateľom a príjemcom. Predpovedať reakciu zákazníka na ponuku je ťažké. Túto reakciu ovplyvňuje mnoho faktorov – vlastnosti produktu, situácia zákazníka, záujem o produkt, sociálne, psychologické a kultúrne aspekty. [6]

Zákazník prijíma informácie v troch fázach a to:

1. fáza poznávacia - zákazník sa zoznamuje s informáciami, ktoré formujú jeho znalosti o produkte, oboznamuje sa so značkou, ktorá sa spája s daným produktom.
2. fáza emocionálna\_- súvisí s pocitmi a reakciami, ktoré daný produkt u zákazníka vyvolá.

3. fáza konania\_ - zahŕňa správanie sa zákazníka vo chvíli rozhodnutia k činu (kúpa, bez kúpy).

V priebehu komunikačného procesu sa vlastnosti výrobku, samotný výrobok ani jeho užitné vlastnosti nemenia. Mení sa iba postoj kupujúceho a jeho predstava o danej ponuke. Je nutné, aby bolo jasné koho oslovujeme a akú odozvu chceme vyvolať. Súvislosť je aj medzi spôsobom zakódovania správy. Je dôležité, aby cieľová skupina (publikum) pochopila správu a následne aby vznikla spätná väzba.

Princíp komunikácie obsahuje osem prvkov, ktoré vytvárajú základný model komunikačného procesu: zdroj komunikácie, zakódovanie, zdelenie, prenos, dekódovanie, príjemca, spätná väzba a komunikačné šumy. Práve posledný spomínaný prvok procesu je hlavným rušivým elementom. Môže sa jednať o náhodné signály, iné súbežne prebiehajúce komunikácie, ktoré narúšajú príjem novej správy. Môžu to byť vonkajšie vplyvy okolitého prostredia, ktorých následkom je nepochopenie alebo nevypočutie správy. [13]

Aj prostredníctvom použitia marketingových nástrojov majú byť dosiahnuté vytýčené marketingové ciele, cieľové segmenty a umiestnenie na trhu. K dispozícii je hneď niekoľko nástrojov marketingového mixu. Tradičné delenie nástrojov marketingového mixu pozostáva z tzv. 4 P: product, price, place, promotion. [3]

Tieto základné prvky marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú a dopĺňajú. Každý prvok predstavuje samostatný čiastkový mix, ktorý je podriadený celkovému marketingovému mixu. Pri tvorbe a realizácii marketingového mixu sú dôležité dve zásady – integrácia a synergia. Nástroje marketingu by sa mali kombinovať, tak aby boli konzistentné. Z toho vyplýva, že nástroje musia pôsobiť rovnakým smerom a bezkonfliktne. Princíp interakcie vyplýva zo znásobovania účinku vzájomnou podporou všetkých nástrojov marketingového mixu. Úspešnosť marketingu teda závisí na vhodnom integrovanom, synergicky pôsobiacom a interaktívnom marketingovom mixe. [3]

**Tab. 2.1: Nástroje marketingového mixu**

VÝROBOK	CENA	MIESTO, DISTRIBÚCIA	KOMUNIKÁCIA, PODPORA
Prínos, prospešnosť	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Zľavy	Logistika	Public relations
Varianty	Úverové podmienky	Sklady	Sponzorstvo
Kvalita	Platobné lehoty	Doprava	Podpora predaja
Design	Zvýhodnenie	Sortiment	Priamy marketing
Značka		Umiestnenie	Predajné miesto
Balenie			Výstavy a veľtrhy
Služby			Osobný predaj
Záruky			Interaktívny marketing

Zdroj: [3]

## 2.2 Marketingový komunikačný mix

Marketingový komunikačný mix je jedným z čiastkových mixov marketingového mixu. Kombinácia komunikačných nástrojov je o voľbe vhodného nástroja. Je potrebné zohľadniť vlastnosti a náklady spojené s využitím určitého komunikačného nástroja. Vhodná kombinácia nástrojov komunikačného mixu je cesta, ako dosiahnuť marketingové a aj firemné ciele. Komunikačný mix zahŕňa osobnú, tak aj neosobnú formu komunikácie. Komunikačných nástrojov je hneď niekoľko druhov. Každý z nich má svoje vlastné špecifiká, silné a slabé stránky. [6]

1. **Osobný predaj** - využíva osobnú formu komunikácie. Jedná sa o prezentáciu a demonštráciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Cieľom býva predaj tovaru a služby, ale tiež utváranie dlhodobého pozitívneho vzťahu a posilnenie image firmy a produktu. Typický pre túto formu komunikácie je osobný kontakt a možnosť v okamihu reagovať (spätná väzba).

## 2. Neosobná forma komunikácie – zahŕňa reklamu, podporu predaja, priamy marketing, public relations a sponzoring. [6]

**Reklama** je nástrojom neosobnej formy komunikácie, ktorá využíva média (televízia, rozhlas, časopisy a pod.). Je často považovaná za synonymum marketingovej komunikácie aj z toho dôvodu, že je najviditeľnejším nástrojom komunikačného mixu. Reklama je platená, neosobná komunikácia šírená cez rôzne média. Obsah reklamy zadáva objednávateľ (firma, organizácia), ktorý za reklamu aj platí. Zadávateľ je prostredníctvom reklamného zdelenia identifikovateľný a jeho cieľom je presvedčiť cieľovú skupinu. Je to dobrý nástroj k presvedčovaniu a informovanosti ľudí. Reklama podnecuje ku kúpe produktu či propagácii určitej filozofii organizácie. Tlačené média, predajná literatúra, výročné správy, inzeráty v novinách, spoty v televízii, rozhlase alebo na billboardoch sú reklamnými nosičmi. Ak sa jedná o tovar masovej spotreby a geograficky rozptýlený trh, ktorého propagácia je určená veľkému množstvu príjemcov prostredníctvom typických médií je vhodné použiť masovú reklamu. K tejto forme propagácie musíme zaradiť aj reklamu v nových médiách (audiovizuálne médiá, médiá s káblovým či zvukovým prenosom) a na sociálnych sieťach. Úlohou nových médií je nahradzovať osobnú komunikáciu, ponúkajú nové informačné možnosti a otvárajú priestor pre dialóg. Aj v súčasnosti sa stáva viac a viac bežným javom, že spotrebiteľ je “online”. Rozvojom sociálnych sietí vznikol fenomén. Marketingové využitie predstavuje potenciál pri oslovení cieľových skupín prostredníctvom priameho marketingu, budovaní image, značky. Sociálne siete sú zdrojom informácií o spotrebiteľovi. [6], [3], [7]

**Podpora predaja** je kampaň stimulujúca predaj. Jedná sa o krátkodobé stimuly, ktorých zámerom je zvýšenie predaja určitého produktu cez poskytnutie krátkodobých výhod. Ide o súhrn rôznych nástrojov, ako napr. súťaže, hry, akcie v mieste predaja, výstavy, vzorky zdarma, prémie, kupóny, rabaty, ochutnávky, účasť na veľtrhoch a výstavách a iné nepravidelné predajné činnosti. Tento nástroj sa väčšinou kombinuje s určitou formou reklamy. Cieľom je zdôrazniť, doplniť a inak podporiť cieľ komunikačného programu. [6], [3]

**Priamy marketing** je interaktívna marketingová technika využívajúca jedno či viac komunikačných média na dosiahnutie merateľnej odozvy dopytu či predaja. Jedná sa o

cielené oslovenie a komunikáciu s presne definovanými zákazníkmi. Tento nástroj bol pôvodne chápaná ako zasielanie tovaru od výrobcu k zákazníkovi. S postupom času a s rozvojom ďalších foriem komunikácie je dnes priamy marketing chápaný ako priamy, adresný/neadresný kontakt s cieľovou skupinou. Výhoda nástroja spočíva v možnosti efektívnejšieho zacielenia na požadovaný segment trhu (prostredníctvom databázového marketingu). V praxi sa využívajú špeciálne spracované brožúry pre konkrétnych klientov, priame zásielky na adresáta, telemarketing apod. [6], [3], [7]

**Public relations** (často používaná skratka PR a taktiež je často používaný termín vzťahy s verejnosťou), zahŕňa také činnosti, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s okolím a subjektmi. Sú to všetci tí, s ktorými chce mať firma dobré vzťahy (napr. zákazníci, dodávatelia, investori, akcionári, médiá). Cieľom PR je vytvoriť priaznivé prostredie, získať sympatie a podporu verejnosti a inštitúcií, ktoré môžu ovplyvniť dosiahnutie marketingových zámerov. Programy PR môžu byť formalizované a neformalizované. Súčasťou PR činností je publicita. Publicitu podporujú tlačové správy, konferencie, diskusie v médiách. Tieto aktivity nie sú financované firmou preto v porovnaní s ostatnými prvkami komunikačného mixu sú náklady na publicitu a na PR vo viacerých firmách podstatne nižšie. Šírenie pozitívnych či negatívnych informácií nemá spoločnosť pod kontrolou a nemôže ich priamo ovplyvňovať. Preto je nezávislá publicita vo vyspelom svete považovaná za dôveryhodnú a spoľahlivejšiu než iné formy platenej komunikácie. [6], [3]

**Sponsoring** je komunikačnou technikou, ktorá umožňuje kúpiť alebo finančne podporiť udalosť, program, publikáciu, tak že organizácia na oplátku získa príležitosť k prezentácii svojej obchodnej značky, názvu či reklamnej kampane. Sponzor poskytne finančnú čiastku, tovar, fond, služby alebo know-how alebo vecný dar a za to dostane protislužbu. Protislužbou si pomáha k naplneniu marketingových cieľov, ako je napr. posilnenie značky, zvýšenie povedomia o značke, znovuzískanie pozície značky alebo firemnej image. Sponsoring sa často sústreďuje na športové, kultúrne a sociálne oblasti, na vzdelanie, vedu, spoločenské projekty, umenie. Sponzorovaná udalosť vyvoláva záujem médií. Pozitívna publicita je výsledkom, ktorá pomáha budovať pozíciu značky v mysliach spotrebiteľov a odlišuje ich od konkurencie. [6], [3]

**Veľtrhy a výstavy** majú význam pre trh priemyslových výrobkov. Umožňujú kontaktovanie medzi dodávateľmi, odberateľmi a agentmi. Ide o akciu, ktorá spojuje osobnú a neosobnú formu komunikácie. V priebehu prípravy a realizácie účasti na veľtrhu a výstave sa často kombinujú reklamné nástroje (podpora predaja, osobný predaj, PR aktivity). [6], [3]

Komunikačné nástroje môžeme taktiež odlišovať podľa toho, či sa jedná o komunikáciu zameranú na image alebo na aktivity. Ak je komunikácia zameraná na image, tak je cieľom reklamy zdieľanie informácie o značke, výrobku a službách. Môže ísť napr. o zlepšenie vzťahov s cieľovou skupinou, zvýšenie spokojnosti zákazníka, posílenie povedomia o značke a jej preferencie. Na nákupné správanie cieľovej skupiny to môže mať pozitívny vplyv. Tematická komunikácie tzv. komunikácie nadlinková. Nadlinková komunikácie je synonymom pre reklamu v médiách, ktorá stojí cca 15 % komisionárskeho poplatku za nakúpený priestor v médiách. [3]

## **2.3 Nové trendy v marketingovej komunikácii**

Marketingová komunikácia prechádza neustále vývojom. Zákazník je čoraz náročnejší a kladie vyššie nároky na účinnosť oslovenia reklamou. Postupom času vznikajú nové špecializované obory, ako je digitálny, virový, guerillový a mobilný marketing. Promotional, event, direct marketing alebo product placement patria taktiež do tejto skupiny nástrojov marketingovej komunikácie. Spomínané nové trendy predstavujú výraznú zmenu, ktorá sa v 21. storočí premieta do viacerých aktivít súvisiacich s oborom marketingovej komunikácie. [7]

**Guerillový marketing** (guerilla = španielsky výraz pre drobnú, záškodnícku vojnu) môžeme definovať ako nekonvenčnú marketingovú kampaň, ktorej účelom je dosiahnuť maximálneho efektu s minimálnymi zdrojmi (nákladmi). Ide o nápad, o využitie netradičných prostriedkov komunikácie a apelov. Hlavným cieľom je upútať pozornosť nielen vyvolať dojem reklamnej kampane. V praxi sa využíva vtedy, keď nie je možné poraziť konkurenciu priamo, keď nemajú dostatok finančných prostriedkov na klasickú reklamnú kampaň, alebo keď chcú maximalizovať zisk. Tento komunikačný nástroj je vhodný pre malé a stredné



podniky a je charakteristický energiou, kreativitou, predstavivosťou, spolieha na rast prestíže a na vzťahy. Guerillová komunikácie nevyužíva tradičné médiá alebo ich využíva netradičným spôsobom. Využíva médiá alternatívne, outdoorové, ktoré účinne prilákajú pozornosť, vzbudia záujem a vytvoria rozruch okolo značky/ produktu. Pod alternatívnym (ambientným, neštandardným) médiom sa myslí napr. prostriedok mestskej hromadnej dopravy, lavičky, autobusové zastávky, interiéry obchodov apod. Využívajú sa taktiež pouličné tými ponúkajúce letáky a vzorky produktov. Ide o veľmi účinný nástroj priťahujúci pozornosť spotrebiteľa a tiež médií. Často sa realizuje na hranici zákona a vkusu, často býva I agresívna nielen voči konkurencii, ale aj spotrebiteľom. [6]

**Virálny marketing** je komunikácia keď sa správa s reklamným obsahom zaujímavá pre príjemcu natoľko, že ďalej vlastnými prostriedkami šíri túto správu. Správa je šírená bez kontroly iniciátora. Myšlienka spočíva v tom, aby si zákazníci medzi sebou hovorili o výrobku, službe alebo webovej stránke. Týmto spôsobom sa firmy snažia ovplyvniť správanie spotrebiteľov, zvýšiť predaj produktov alebo povedomie o značke. Virálny marketing využíva e-mailovú komunikáciu a internetové stránky a má podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby apod. Je dôležité vymyslieť originálne, zaujímavé, kreatívne zdelenie, ktoré bude šírené dobrovoľne medzi príjemcami. Výhodou tejto komunikácie je nízka finančná náročnosť, rýchla realizácia a šírenie správy, zaručená vysoká pozornosť príjemcu, ktorá pramení z dôvery a ochote šíriť obsah. Naopak nevýhodou je strata kontroly nad priebehom kampane a negatívny ohlas. [6], [7]

**Event marketing** v sebe skrýva udalosť, ktorá má vyvolať zážitok či prežitok emocionálnej povahy s cieľom získať pozornosť a záujem cieľovej skupiny. Event marketing nemôže existovať sám, ale musí byť integrovaný do komunikačnej stratégie firmy. Princíp event marketingu je, že vytvára zaujímavejšie spojenie so značkou, reaguje na potreby a požiadavky, odpovedá životnému štýlu zameranému na pôžitky a zážitky. Priamym kontaktom sa zvyšuje efektívnosť kampane event marketingu. Dynamickejšie prostredie tvoria Nové technológie vnášajú do akcií dynamickejšie prostredie. Hľadajú sa nové cesty ako zapojiť do udalosti a kampane technológie, ako napr. mobilné telefóny s fotoaparátmi, prehrávač MP3, internetové a textové správy. Zámerom event marketingu je zapôsobiť na

zmysli človeka prostredníctvom zážitku, vyskúšaním si produktu (vidím, ohmatám, skúsím ako funguje). [7]

**Word-of-Mouth, buzz marketing** predstavuje osobnú formu komunikácie, ktorá zahŕňa výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi a susedmi, priateľmi, príbuznými či kolegami. Hovorí sa, že táto forma komunikácie predstavuje v súčasnej dobe najúčinnnejšiu a najdôveryhodnejšiu formu komunikácie. Osobné odporúčenie má významnejší vplyv na rozhodovanie než iné nástroje. Silný účinok tejto formy komunikácie vidíme pri tovare dlhodobej spotreby, finančne náročných produktoch a tiež pri vnímaní image spoločnosti spotrebiteľom. Pochvala alebo negatívna skúsenosť môže mať výrazný dopad na vnímanie značky produktu či firmy. Spotrebiteľ je vnímaný ako médium, ktoré môže značke pomôcť ale aj uškodiť. Často používanou technikou WOM marketingu je buzz marketing. Cieľom buzz marketingu je vytvárať rozruch a debaty o značke, produkte, prostredníctvom tém, ktoré upriamujú pozornosť spotrebiteľov a médií. [6]

## 2.4 Product placement

Product placement patrí medzi komunikačné nástroje a je využívaný v praxi už celé roky. Pre slovenského diváka je však táto forma prezentácie produktu pomerne novinkou. Vlastne iba niekoľko rokov je product placement legálny v slovenských televíziách. K legalizácii sa pristúpilo po prebratí smernice Európskej únie 2007/65/ES, ktorá sa zaoberala činnosťou televízneho vysielania. Tieto kroky viedli k legalizácii product placementu, ktorý bol doteraz charakterizovaný ako „skrytá reklama“ a stanovili sa jasné pravidlá. Product placement bol následne zahrnutý do cenníkov televízií a postupne sa stáva častejším javom hlavne v slovenských seriáloch produkovaných televíziami. V tejto teoretickej časti diplomovej práce sa budem zaoberať product placementom. Objasním počiatky vzniku tejto formy propagácie, jeho históriu. Načrtnem využívané formy, typy a možnosti využitia pre umiestnenie produktu z viacerých spôsobov ako prezentovať výrobok či službu. K tomuto zámeru budú využité články zaoberajúce sa touto témou a zahraničná literatúra.

Product placement je definovaný ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Spočíva v tom, že určité výrobky alebo služby zmluvného partnera sú zakomponované do filmového deja. Atribútom je reklamný efekt v danej cieľovej skupine pri využití kontextu a známych osobností. Umiestňovanie výrobku do pozitívneho kontextu je vizitka kvalitného product placementu. Pozitívnym kontextom sa myslí to, že výrobok je používaný v bežnom živote hrdinami filmu. Aby sa divák s nimi identifikoval. [2]

V zásade ide o odborné označenie reklamnej aktivity, kde je určitý výrobok alebo značka viditeľne umiestnená do deja pred jeho natočením (do scenára), alebo v post produkcii. Diváka je potom reklamou zasiahnutý priamo a nie je možné ju nevnímať. Zakomponovaný výrobok je možné ešte viac zviditeľniť paralelnou propagáciou prostredníctvom bežných reklamných kampaní a public relations. Ešte účinnejšia kampaň je pri zakúpení špeciálnej licencie zadávateľom. Licencia umožňuje využitie postáv, prostredia a sloganov z filmu vo vlastnej reklamnej kampani. Spojenie produktu s filmom, ktorý je uvádzaný v kinách a je známy vďaka reklamnej kampani z filmu, sledovanosť reklamy stúpa priamo úmerne s obľúbenosťou filmu u cieľovej skupiny. [2]

Nepochybne sa jedná o netradičnú reklamnú formu, ktorá je využívaná u viacerých značiek a osvedčila sa vo viacerých segmentoch. Product placement je hlavne využívaný výrobcami automobilov, nealkoholických a alkoholických nápojov, mobilných telefónov, počítačov a elektroniky, výrobcami rýchloobrátkového tovaru a výrobcovia značkového oblečenia. [2]

Existuje viacero definícií product placementu. Jednou z nich je , že ide o použitie reálneho značkového výrobku alebo služby priamo v audiovizuálnom diele (film, televízny program, seriál, počítačová hra), v živom vysielaní či predstavení v knihách, ktoré samy o sebe nemajú reklamný charakter, a za jasných, zmluvne dohodnutých podmienok. Môžeme povedať, že sa jedná o alternatívny spôsob umiestnenia reklamy na produkt či značku. Táto forma propagácie je nenásilná a divák ju nepokladá za rušivú tak ako klasickú reklamu. Dokonca môže vyvolať túžbu vlastniť značkový výrobok používaný hlavným predstaviteľom filmu. Cieľom product placement je zasiahnuť hlavne divákom vo vekovej kategórii 15 - 25

rokov. Práve tento segment reaguje najpozitívnejšie a stotožňuje sa s filmovými hrdinami v najvyššej miere. [6]

Umiestňovanie výrobkov do deja filmov sa začalo objavovať po prvý krát v tridsiatych rokoch minulého storočia. Filmový agenti tak objavili novú formu financovania filmov. Prvá agentúra, ktorá sa špecializovala na product placement vznikla v polovici tejto dekády. Zakladateľom bol Walter E. Kline. Firmy, ktoré začali využívať hollywoodske filmy na propagáciu svojich výrobkov boli rafinárska spoločnosť Mobil Oil a vydavateľ kreditných kariet American Express. Začiatkom päťdesiatych rokov prichádza do televízneho vysielania product placement. Camel, značka cigariet vystupovala ako sponzor relácií, navyše protagonisti tieto cigarety aj aktívne fajčili. Spielbergov film E. T. Mimosťan z roku 1982 zvýšil predaj o 65 % cukríkov z arašidového masla Reese's Pieces značky Herley's. Až Spielbergov film ukázal, aký má product placement potenciál. Product placement sa stal samostatným biznisom vo filmovom priemysle a v marketingovej brandži. V praxi je úplne bežné, že celkový rozpočet na film z americkej produkcie kryje z 15 % práve product placement. Film Dnes neumieraj, Transformers, Casino Royale, Sex and the city alebo Dannyho jedenástka sú preslávené aj tým, že do ich deja je bolo umiestňovaných najviac značiek. [6], [30]

Product placement sa neobjavuje len vo filmoch či televíznych seriáloch. Veľmi často ho môžeme pozorovať v počítačových hrách. Cieľom propagácie určitých výrobkov či služieb spočíva v umocnení pocitu reálnosti videohier. Takto zvolená propagácia pomáha navodzovať ilúziu reálneho života. Takto prezentovaná značka má vyššiu šancu ľahšie preniknúť do povedomia i podvedomia hráčov. Rozvoj herného priemyslu, ktorý neustále rok čo rok napreduje, predstavuje pre product placement zaujímavý potenciál. [6]

Virtuálna realita je novým fenoménom, ktorú najlepšie charakterizuje hra Second Life. Základom hry je simulácia „druhého života“. Táto hra je veľmi obľúbená v internetovom prostredí, v ktorom môže človek podnikáť, obchodovať na burze, nadväzovať vzťahy. Do umelo vytvoreného virtuálneho prostredia následne vstupujú významné reálne značky, aby aj v tom to „druhom svete“ pôsobili na internetových užívateľov. Neustále rastie počet užívateľov Internetu, rastie ponuka podobných hier tohto typu a tak rastie aj ponuka možností

globálneho product placementu v segmente. Výhodou využitia product placementu v počítačovej hre je nízka nákladnosť a časté opakovanie reklamy počas hry. Pri populárnych hrách má značka výraznú šancu preniknúť do povedomia hráčov. [2], [6]

Product placement sa v audiovizuálnych dielach môže vyskytnúť:

- o produkte sa v diele otvorene hovorí,
- produkt používa niektorá z postáv diela,
- produkt je zachytený v zábere filmu (televíznom programe) alebo umiestnený vo virtuálnom prostredí. [6]

Pre využitie product placementu sa rozhoduje vo fáze produkčných príprav realizácie scenára. Návrh product placementu by nemal narušovať pôvodnú víziu autora. Redukcia nákladov pri vzniku diela je hlavným cieľom tvorcov. Zadávatelia očakávajú, že ich produkt bude prezentovaný v pozitívnom svetle. [6]

Väčšinou product placement odkazuje na integráciu skutočného výrobku alebo značky do fiktívneho prostredia filmu, seriálu, počítačovej hry. Avšak používa sa aj obrátený product placement (reverser product placement), ktorý prenáša fiktívnu značku, ktorá je vytvorená pre fiktívne prostredie, do reality. Príkladom toho je reťazec reštaurácií Bubba Gump Shrimp Co. v USA, ktorý bol najprv vytvorený pre film Forrest Gump. Alebo sa môže jednať o propagáciu produktu pred zavedením na trh. V takomto prípade môže byť obrátený product placement využitý ako metóda buzz marketingu. [6]

Pred využitím tejto metódy je dobré zvážiť vhodnosť zakomponovania výrobku alebo služby do deja, či zábery minimálne ukazujú funkčnosť alebo kvalitu produktu, či vznikne asociácia s výrobkom, či je dobré využiť zábery v propagačnom filme o filme. Treba aj odhadnúť počet divákov, ktorí filmvidia. Treba zohľadniť aj možnosť zakomponovania produktu do fotografií z natáčania pre novinárov, umiestnenie fotografií v časopisoch, webových stránkach filmu alebo na obale videokazety a DVD. Taktiež treba zohľadniť možnosť uvedenia reklamného spotu na produkt na videokazetách alebo na DVD. [6]

## 2.5 Formy product placement

Product placement má viacero praxou vyvinutých foriem. Najznámejšie formy delenia sú na základe:

### 1. Prenosu informácií:

- verbálne umiestnenie – využíva sa v rozhovoroch (dialógu) hlavných postáv filmu, v ktorom sa slovne konkrétny produkt, služba spomína,
- vizuálne umiestnenie – konkrétne produkty, značky sú priamo vo filme zobrazené a využívané hercami. Touto formou umiestnenia sú často propagované produkty z oblasti IT (počítače Apple, IBM, Dell)
- kombinované umiestnenie – spája predchádzajúce dve formy, vizuálna aj verbálna propagácia.

### 2. Druhu a vlastnosti propagovaného produktu:

- *innovation placement* - značka, alebo produkt je prostredníctvom filmu uvedená na trh,
- *corporate placement* – integrácia konkrétnej firmy priamo do deja filmu s použitím loga,
- *generic placement* – jedná sa o integráciu tovarových skupín bez uvedenia značky. Tovar je natoľko známy, že ho divák automaticky spojí so značkou. Táto forma product placementu bola použitá vo filme Men in Black na okuliare značky Ray Ban, Smrtonostná pasca a Red Bull,
- *location placement* – táto forma propagácie je využívaná v turistickom priemysle
- *idea placement* – propagované je náboženstvo alebo iná ideológia
- *music placement* – hudba v pozadí má úlohu motivovať diváka ku kúpe „soundtracku“ po filme.

### 3. Stupňa programovej integrácie:

- on set placement – produkt zostáva neutrálny vo vzťahu k deju, v pozadí sú viditeľné produkty ale pre scénu nie sú dôležité. Divák ich vníma podprahovo (podprahová reklama, ktorá je zákonom zakázaná vo viacerých štátoch),
- creative placement – produkt zohráva priamo rolu a je významnou súčasťou scény,
- image placement - tematika filmu je prispôsobená produktu, značke alebo firme. Napríklad americká armáda podporuje filmy, v ktorých sú použité zbrane a dej, herci sú vykresľovaní ako hrdinovia (filmy Top Gun a Bitka o Midway). [30]

## 2.6 Výhody a nevýhody product placement

Medzi výhody umiestňovania produktov radíme hlavne nižšie náklady na rozdiel od inej formy reklamy. Oslovuje rozsiahle segmenty cieľových skupín. Viacnásobné zviditeľnenie filmu a výrobku prostredníctvom dodatočnej paralelnej reklamnej kampane v bežných médiách a prostredníctvom PR. Opakovanie filmu, seriálu, počítačovej hry sa znižujú náklady na reklamu, pretože za reklamu už bolo zaplatené na začiatku, ale divák produkt môže vidieť vo filme, hre alebo seriály viac krát. Product placement pôsobí na divákov aj v tom smere, že sa stotožňujú s hrdinami a chcú napodobiť ich štýl, určité návyky. Veľkou výhodou je, že divák nemá nutkanie prepínať televízne kanály a teda vníma produkty prirodzene a nevtieravo. Sústredenosť diváka je ovplyvnená záujmom o film. Umiestnenie produktov v deji dotvára realistickejšie prostredie, v ktorom sa dej odohráva.

Nevýhodou je, že konkurenčné produkty môžu byť propagované tou istou formou hneď v nasledujúcej časti. Taktiež je veľmi ťažké určiť dosah účinku reklamy. Rizikom a aj nevýhodou je, že v rámci dlhodobej prezentácie výrobok morálne a technicky zastaráva. Taktiež nie každý film, či seriál je vhodný na umiestnenie produktov a tiež nevhodné umiestnenie môže vyvolať pohoršenie diváka. [13]

## **3 Charakteristika mediálneho trhu**

### **3.1 Média a ich postavenie v spoločnosti**

Sociálna komunikácia je možnosťou vzájomnej výmeny informácii medzi ľuďmi. Deje sa priamo (ústna komunikácia), alebo nepriamo (mediátor, sprostredkovateľ). Kniha, rozhlas, internet atď. sú mediátormi. Je nimi možné preklenúť časovú a priestorovú vzdialenosť medzi príjemcom správy a odosielateľom informácie.

#### **Vývoj médií:**

- a) obdobie rečovej komunikácie (komunikácia pomocou zvukov a neskôr i reči),
- b) obdobie dokumentovej komunikácie s fázami rukopisného a tlačeného textu (ekonomické a náboženské dôvody),
- c) obdobie elektronickej komunikácie alebo komunikácie pomocou iných technických prostriedkov (napr. telegraf). [16]

Najstarší masovokomunikačný prostriedok, kníhtlač, bola vynájdená v roku 1450 Johanom Gutenbergom. Masmédiom sa avšak stala až na začiatku 17. storočia, v období rozmachu periodickej tlače a rozvoji meštiactva. Dôvodom bola potreba komunikácie v národnom a medzinárodnom meradle.

Druhým masovokomunikačným prostriedkom sa stal film. V roku 1895 v Paríži bratia Lumierovci usporiadali prvé verejné kinematografické predstavenie. Informácie prostredníctvom filmu nebolo možné vnímať individuálne, ale iba na určitom mieste (premietacia sál) a v určitom čase. Film nedokázal zaručiť synchrónne vysielanie a tým pádom aj aktuálnosť informácii.

Rok 1903 priniesol prvé pokusné rozhlasové vysielanie. Valdemar Poulsen a Reginald Fessenden odvysielali krátky hudobný a slovenský program 24. decembra 1906 v USA. Tento dátum je považovaný za zrod rozhlasu ako verejného média. V Európe sa prvé rozhlasové



vysielanie uskutočnilo tesne pred 1. svetovou vojnou a pravidelné vysielanie pre verejnosť bolo zahájené až po nej. Rozhlasový komunikačný nástroj je prchavý. Recipient sa k nemu mohol vrátiť len výnimočne na rozdiel od tlače. Prednosťou rozhlasu bola zvuková autenticnosť vysielania a to, že zasiahol širší okruh recipientov.

Najmladším masovokomunikačným prostriedkom je internet. Počiatok internetu siahá do roku 1969. Armádnym výskumom v USA vznikla sieť vzdialených a navzájom voľne prepojených počítačov ARPANET. Najskôr sa internet vyvíjal na akademickej pôde, neskôr medzi 80. a 90. rokmi preniká ku širokej verejnosti prostredníctvom osobných počítačov. V 90. rokoch nastáva najväčší rozmach, ktorý priniesol nových užívateľov a množstvo informácií a služieb prostredníctvom internetového prístupu.

Pojem média patrí medzi najpoužívanéjšie pojmy súčasnosti. Ide predovšetkým o tradičné ale i nové prostriedky, ale predovšetkým sa jedná o tlač, rozhlas, film, televíziu a internet. S vývojom moderných masových médií vznikli predstavy o fungovaní, roli, postavení a dopadu na jednotlivca a spoločnosť. Média sú nástrojom pri riešení spoločenských problémov a obáv. Masové média približujú každodenné skúsenosti, sú súčasťou prostredia, v ktorom sa pohybujeme. Prinášajú informácie v rôznych formách a za rôznym účelom. Aj prostredníctvom médií sa jedinec socializuje a včleňuje do spoločnosti. Môžeme ich zaradiť k socializačným inštitúciám. Jednoznačne ovplyvňujú povedomie ľudí, pridelujú k pohlaviu určité vlastnosti a vzory správania (rozdielne chápanie muža a ženy, človeka v mladom, produktívnom a poproduktívnom veku). Prezentujú spoločenské modely, ktoré sú ľuďmi chápané ako všeobecne platné a správne. [9]

### **3.2 Média na Slovensku**

Média výrazne vplývajú na osobnosť človeka. Postupne ako sa mení spoločnosť, mení sa aj tlač, rozhlas a televízia. Snažia sa získať čo najviac poslucháčov, divákov a čitateľov. Na úkor kvality, hodnoty a významu posolstva „byť naj“ je bežné využiť všetky možné i nemožné prostriedky.

Vkus človeka závisí od mnohých faktorov ako je výchova, vplyv prostredia a predispozície jedinca. Vplyv médií je taktiež zrejmý. Hodnotový systém, vkus je ovplyvnený médiami.

V Slovenskom mediálnom trhu stráca svoju pozíciu seriózna tlač a vplyv verejnoprávneho média sa znižuje. Naopak komerčné média používajú také premyslené nástroje, aby publikum nedokázalo rozpoznať hranicu medzi pravdou a lžou. Používajú nástroje ako dezinformácie, vyselektované správy, polopравdy, úmyselné hry s faktami a ich významom.

Bulvarizácia postihla mediálnu produkciu na Slovensku, pretože takéto témy hýbu trhom. Hrdinami sa stávajú politici, celebrity, šoubiznis. Do popredia sa stavajú emócie, túžby, pudy, intímne oblasti súkromia, nešťastie a smrť. Takéto bezcenné informácie zatienujú dôležitosť politického, spoločenského a ekonomického života v spoločnosti. [17]

### **3.3 Vývoj mediálneho trhu na Slovensku**

Po nežnej revolúcii v roku 1989 nastali nielen politické, právne, sociálne ale aj kultúrne zmeny. Tieto zmeny sa nevyhli ani médiám. Média získali slobodu prejavu a priestor na jej naplnenie. Prevrat so sebou priniesol možnosť súkromného vlastníctva médií a o niečo neskôr bol zavedený duálny systém v elektronických médiách. Po prvý krát bolo možné vyjadriť svoj názor bez toho, aby dotýčny znášal akékoľvek následky. Postupne začali vznikať nové denníky a týždenníky, začali vysielat' súkromné rádia a v roku 1996 zahájila svoje vysielanie prvá súkromná televízna stanica. Na druhej strane, vznikom slobodného masmediálneho trhu po čase zanikli neúspešné masmediálne projekty ako televízne stanice VZV a Luna, Slovenský denník, časopis Slobodný piatok, Kankán či Duel. Slovensko začalo pociťovať globálne vplyvy a tendencie. Začiatkom 90. rokov nastal rozmach satelitných prijímačov, káblovej televízie, videopožičovní a narastal záujem o CD a DVD prehrávače a aj o internet.

Slovenské média začali plniť funkcie, ktoré majú v moderných spoločnostiach. Prinášali udalosti z verejného života, stali sa zdrojom moci a vplyvu. Stali sa prostriedkom

k ovládaniu a presadzovaniu záujmov a kľúčom k sláve a postaveniu „mediálnych celebrit“. Poskytovali informácie dôležité pre fungovanie spoločenských inštitúcií a výklady sociálnej reality. Bežnému Slovákovu priniesli nový druh zábavy a nový spôsob trávenia voľného času. [8]

### 3.3.1 Medzinárodný kontext

Začiatkom 90. rokov postkomunistické štáty a aj Slovensko začali budovať systémy vysielania, ktoré nahradili prísne regulovanú televíziu. Skúsenosti čerpali z demokratickej Európy.

Model verejnoprávneho vysielania sa formoval, tak aby najužšie súvisel so životom a stavom spoločnosti. Verejná vysielacia služba najkomplexnejšie reflektovala filozofiu spoločnosti, jej hodnotovú orientáciu, ciele, pravidlá, normy a štandardy, ale aj kolektívnu pamäť, tradície verejné a podvedomé očakávania. Môže to byť nástroj spoločenského a kultúrneho rozvoja vďaka tomu, že reflektuje a obsluhuje všetky segmenty občianskej spoločnosti.

„Kríza identity“ – je vôbec európsky model verejnej vysielacej služby zmysluplný?. Divák mal zrazu možnosť na výber z množstva ponúk a trávil čoraz častejšie čas pri programoch komerčných televízií. Komerčné televízie priniesli nový, atraktívnejší, agresívnejší a účinný štýl politických reportáží a rozhovorov. Oproti tomu verejné vysielacie služby pôsobili pasívne a servilne vo vzťahu k politikom a verejným činiteľom. Diváci začali vnímať tieto fakty dojmom, že ochraňujú hlavne oni ich záujmy.

Aj do oblasti vzdelávania a kultúry vniesli komerčné stanice nové prístupy, ktoré boli blízke divákovmu štýlu. „Nový štýl“ bol odrazom inej filozofie diváka, ktorú si verejnoprávne televízie uvedomili a čo to z nového štýlu prebrali. Komerčný sektor chápal diváka ako *konzumenta*, fungoval na trh ako tovar, produkt pre reklamných klientov. Chápanie verejného sektoru bolo však iné. Pre modernú verejnú službu je divák predovšetkým občan.

Citlivá otázka financovania vzbudila pochybnosti o zmysluplnosti verejných elektronických médií. Táto otázka vyvolala vyhrotené diskusie. Takisto proces fungovania príchodom komerčných televízií vyvolal tlaky na zmenu zastaraných praktík verejného sektora. Zmena sa týkala počtu zamestnancov, nákladov, vysielania, flexibility organizačnej štruktúry, vyhodnocovania výkonnosti a úspešnosti relácií a podnikovej klímy a identity. Následne v priebehu 80. rokov a 90. rokov podstúpili verejnoprávne televízie sebareflexiu. Väčší dôraz sa začal klásť na kvalitu služieb, ich rozmanitosť a viac rozmernosť, na kreativitu v pôvodnej tvorbe a tiež na služby menšinám. Do popredia sa dostali také prvky, ktoré neboli orientovaného na zisk, a ktoré zodpovedali verejnému záujmu.

Po prvý krát boli tieto charakteristiky súhrnne sformulované v tzv. Bruselskom dokumente EBU - Deklarácia „Verejnoprávne vysielanie – príležitosť pre Európu“, bola prijatá v Bruseli 30. 11. 1993, na ktorý potom nadväzoval celý rad rezolúcií a deklarácií na najvyšších úrovniach Rady Európy Európskej únie. [8]

### **3.3.2 Osobitosti Slovenského mediálneho trhu**

Slovensko nezažilo verejnú diskusiu a sebareflexiu, tak ako demokratické štáty Európy pred 10–15 rokmi. S týmito nedostatkami súperili všetky tranzitívne štáty, ale vyrovnávali sa s hendikepom po svojom. Domáci a zahraniční analytici z ekonomických a politických kruhov vnímali na Slovensku: nedostatok politickej kultúry, povyšovanie straníckych a ekonomických záujmov nad záujmy verejného blaha, zaujatosť voči iným názorom, klientelizmus. [8]

#### **Ďalšie špecifické deformácie v oblasti médií:**

- chýbalo/chýba všeobecné povedomie hodnoty verejnej služby (verejný záujem sa milne interpretuje z a pozostatok štátneho dirigizmu),
- absencia vedomia, že oblasť vysielania je špecifická aktivita (vysiela určité obsahy, zásadným spôsobom ovplyvňuje myslenie ľudí),
- architektúra mediálneho systému (reprezentácia dvoch odlišných politických režimov;

predstava o „štátnom „vysielaaní ako o služke moci tým sa zužoval priestor pre skutočnú transformáciu na modernú verejnoprávnu televíziu európskeho typu).

Z tohto dôvodu komerčné vysielaanie sa zjednodušene mohlo vyhlasovať za garanta slobody a nezávislosti médií. Štát dostal za úlohu vytvoriť vyvážený systém, v ktorom majú fungovať dva sektory podľa jasných pravidiel. Vyváženým systémom sa rozumie, keď majú všetky segmenty populácie dostatočnú ponuku kvalitných relácií každého druhu. Takisto podpora domáceho tvorivého a výrobného potenciálu, súťaž myšlienok, kreativity a kultúrnych hodnôt. Na tieto požiadavky reaguje súkromný sektor pružnejšie. Iné požiadavky plní lepšie súkromný sektor.

Pád totalitného režimu strhol zastaraný koncept štátnej televízie čo prinieslo Slovensku relatívne výhody. Výhody v tom, že proces, ktorý prebiehal v štátoch západnej Európy niekoľko rokov a nezaobišiel sa bez následkov, prebehol v postkomunistických štátoch na pripravenom teréne. [8]

### **3.4 Charakteristika televízneho trhu v Slovenskej republike**

Slovenský mediálny trh bol v minulosti relatívne malý. Príliš malý na to aby uživil špecializované periodikum a aby naň vstúpili zahraniční vydavatelia. Táto situácia sa zmenila až v 90. rokoch, kedy došlo k vzniku komerčných televízií a printových médií.

V súčasnosti je situácia na slovenskom mediálnom trhu odlišná. Mediálny trh je totožný so zahraničným trhom. Vysielacie štruktúry sú na vysokej úrovni, ktorá je porovnateľná so zahraničím.

Na Slovenskom mediálnom televíznom trhu pôsobí niekoľko televízií. Verejnoprávna televízia STV. Televízia Markíza a JOJ sú komerčnými televíziami. TA3 je spravodajskou televíziou a TV Lux kresťanskou televíziou. Taktiež tu pôsobia regionálne televízie.

### 3.4.1 Televízia STV

Slovenská televízia, tiež sa používa skratka STV je verejnoprávna televízia, ktorá bola zriadená Zákonom SNR o Slovenskej televízii č. 254/1991 Zb. ako prvá verejnoprávna televízia v postkomunistických krajinách. Svoje prvé pravidelné vysielanie začala 3. novembra 1956 z bratislavského televízneho štúdia. V minulosti bojovala televízia s cenzúrou a ideologickými problémami. Po nežnej revolúcii došlo k zmene koncepcie televízie. Od 1. januára 1993 začal prenos na dvoch programoch pre celé územie SR. Zákonom NR SR č. 16/2004 Zb. o Slovenskej televízii je STV definovaná ako národná, nezávislá, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia, ktorá poskytuje službu verejnosti. Cieľom verejnoprávnej televízie sú seriózne a objektívne informácie pre občanov a uspokojenie potrieb a záujmov širokej verejnosti.

Cieľovou skupinou Slovenskej televízie je stredoškolsky vzdelaný divák s maturitou. V sledovanosti prevláda ženské publikum (54,5 %). Najsilnejšiu skupinu tvorí publikum 55+ a najslabšiu skupinu tvorí 12 -14 ročné publikum. [21]

Slovenská televízia má dva vysielacie kanály. Jednotka (bývala STV1) je hlavným národným kanálom. Ponúka divákovi publicistické, spravodajské a dokumentárne programy, seriály a filmy. Nezabúda ani na detského diváka, ktorý má na výber z rozprávok, seriálov, dramatických a vzdelávacích programov. Pre pamätníkov vysiela staré slovenské filmy a seriály, v ktorých hrajú známe osobnosti slovenského filmu. Dvojka (bývala STV2) je zameraná na dokumentárne a umelecké programy, ponúka filmový klub a žánre pre náročného diváka. V auguste 2008 začala vysielať Trojka so športovým zameraním. Divákovi prinášala športové udalosti (napr. olympijské hry, majstrovstvá sveta), ale aj športové relácie z domova a zahraničia. Pre nedostatok finančných prostriedkov bolo ukončené jej vysielanie v júni 2011. V mestách Bratislava, Košice a Banská Bystrica sídlia vysielacie štúdiá Slovenskej televízie.

Slovenská televízia sa venuje aj koprodukčným projektom. V roku 2010 až 2011 uvedie na obrazovky film Legenda o lietajúcom Cypriánovi, Nedodržaný sľub, Nebo, peklo ... zem, Bathory. So seriálov ponúkne divákovi - Kriminálka Staré Mesto, Nesmrteľní,

Záchranný systém a iné.

Slovenská televízia sa angažuje aj v sociálnej sfére. Usporadúva verejnú zbierku s názvom Konto nádeje, ktorej výťažok je určený na humanitnú pomoc zdravotne postihnutým a sociálne odkázaným deťom. Slovenská televízia je financovaná prostredníctvom dotácii od štátu a koncesionárskymi poplatkami platenými obyvateľstvom SR. [38]

### **3.4.2 Televízia Markíza**

Televízia Markíza je komerčná televízia, ktorá začala vysielanie v auguste 1996. Patrí medzi najsledovanejšie televízie na Slovensku. Vysiela 24 hodín denne. Spoločnosť CME (Central European Media Enterprises) je vlastníkom televízie a jej sesterskou spoločnosťou je Tv Nova. Sídlo televízie sa nachádza v Bratislavskej mestskej časti Záhorská Bystrica.

Cieľová skupina televízie Markíza je rovnomerne zastúpená, tzn. že je zastúpená všetkými vekovými kategóriami. Typickým divákom je stredoškolsky vzdelaný divák bez maturity. Televízia Markíza má v porovnaní s ostatnými televíziami najnižší počet divákov s vysokoškolským vzdelaním. V publiku mierne prevažuje ženský divák (55 %). [21]

Televízia Markíza ponúka divákovi seriály, filmy, zábavné a súťažné relácie. Venuje sa spravodajstvu a publicistike. Televízne noviny patria medzi najsledovanejšie a najúspešnejšie relácie. Obľúbené divákmi sú aj mienkotvorné spravodajské a publicistické relácie ako je relácia Lampáreň a Na telo. Z oblasti zábavy priniesla pre diváka Slovensko má talent, Modré z neba, Let's Dance, Bailando a iné.

Špeciálne televízne eventy niekoľko rokov patria medzi najsledovanejšie programy. Jedná sa o živé prenosy finále MISS, Slávik a iné charitatívne projekty. Taktiež sa úspešne podieľa na koprodukcii spoločne so zahraničím. Spolupracovala so spoločnosťou Bavaria Media a. s., s ORF, Pro 7 a podieľala sa na výrobe filmov Tunel a Pirátovo srdce. Koprodukovala aj niekoľko slovenských filmových projektov. S Radošínskym náivným divadlom získala v roku 2005 za film Človečina ceny v kategórii televízna dramaturgická

tvorba za autorstvo, réžiu a kameru. Úspech zožala aj pôvodnou televíznou tvorbou prostredníctvom relácie VILOmeniny. Ordinácia v ružovej záhrade, Susedia či Mesto tieňov si taktiež našli obľúbenosť u divákov.

Redaktori spravodajstva získali domáce žurnalistické ceny a medzinárodné ocenenia. Najprestížnejšou bola nominácia medzi štyri najlepšie spravodajské reportáže na svete v kategórii Mimoriadne správy na 26. ročníku Emmy Awards v roku 2005. Televízia markíza patrí k lídrom v oblasti televíznej grafiky na Slovensku. Medzinárodne nominácie na festivaloch Golden Drum v roku 2005 a Promax BDA v roku 2006 sú toho príkladom.

Televízia Markíza sa venuje aj charitatívnym projektom. Vytvorila projekt Nadácia Televízie Markíza, ktorá pomáha ľuďom v ťažkej životnej situácii, podporuje sociálne slabšie vrstvy obyvateľstva. Snaží sa pomôcť ústavom sociálnej starostlivosti, ústavom pre deti a mládež a nemocničným a lekárskeym zariadeniam. Príjmy pre Nadáciu Televízie Markíza získava darovaním 2 % z dane z príjmu podľa zákona č. 595/2003 Z.z o dani z príjmu. [19]

Televízia Doma patrí do skupiny CME. Televízia začala vysielat' v auguste 2009. Je zameraná hlavne na ženského diváka vo vekovej skupine od 12 -54 rokov. Prináša zahraničné telenovely, európske seriály, sitcomy a filmy, ktoré sú určené pre ženského diváka. V budúcnosti plánuje vytvoriť vlastné programy a relácie. Pohráva sa s myšlienkou výroby vlastného romantického seriálu. Jej prvou produkovanou reláciou je talkšou L.O.V.E. Jej hlavným cieľom je, aby ženské publikum pri televíznej obrazovke strávilo chvíle oddychu, romantiky a relaxu. [31]

### **3.4.3 TV JOJ**

Televízia JOJ je druhou súkromnou komerčnou televíziou na Slovensku, ktorá začala vysielat' 2. marca 2002. Do tohto dátumu pôsobila pod názvom Tv Global, ktorá vysielala od 25. marca 2000. Pôvodné sídlo televízie Joj sa nachádzalo v Košiciach. Od roku 2002 je jej novým sídlom Bratislava. Televíziu Joj prevádzkuje licencovaná spoločnosť Mac TV.



Prvý úspešný projekt realizovaný televíziou JOJ bol IQ test národa v roku 2003 a prvá reality šou v roku 2004 s názvom Dievča za milión. Vďaka kontajnerovej reality šou VyVolení v roku 2005 bola televízia Joj jednotkou na trhu. Ponúka divákovi zahraničné seriály a filmy, spravodajské relácie ako Krimi, Noviny, Šport a politické relácie Sedem. Každý pracovný deň vo večerných hodinách vysiela úspešný slovenský seriál Panelák. Veľmi úspešné vlastné seriály, ktoré si obľúbili diváci boli aj Mafstory, Kutil s. r. o, Profesionáli, Odsúdené a Dr. Ludsky. V súčasnosti si pre divákovi televízia JOJ pripravila sitcom Hoď svišťom a Lokal Tv, ktorý je prvým slovenským animovaným seriálom pre dospelých. Celkovo televízia JOJ produkuje najviac pôvodných seriálov spomedzi televízií na Slovensku. Vyprodukovala aj najdrahší slovenský seriál, Keby bolo keby, ktorý bol nakrútený vo filmovej kvalite a vysielať bol od 5. októbra 2009. Súčasným hitom vysielať 48 hodín po americkej premiére sa stal X Factor (spevákovi šou o hľadaní talentu a víťaz získa garantovaný kontrakt na 5 miliónov dolárov).

Cieľovým publikom sú diváci vo vekovej kategórii od 35 do 44 rokov a s vyšším vzdelaním (až 24 % vysokoškolsky vzdelaných ľudí). Televízia JOJ má najnižší podiel divákov so základným vzdelaním oproti iným televíznym staniciam. [21]

Nadácia TV JOJ vznikla 18. 6. 2007. Jej cieľom je podporovať a organizovať celoslovenské aktivity. Jej oblasť záujmu je sociálna charita, detská onkológia, talentované deti a mládež a tiež oblasť národného kultúrneho dedičstva. Táto nadácia patrí medzi najaktívnejšie a najdynamickejšie nadácie. V priebehu troch rokov vyzbierala pre charitatívne projekty viac ako 750 000 Eur.

Televízia JOJ má aj druhý televízny okruh JOJ Plus, ktorý začal vysielať 5. októbra 2008. Zameriava sa najmä na filmy, seriály pre mladých a sitcomy. Simpsonovci, C.S.I.: Kriminálka Miami, Las Vegas, NY, Futurama a aj americký sitcom Ako som spoznal vašu matku sú pre mladého diváka ako stvorené. Od jesene prebieha vysielať v HD rozlíšení. [20]

### **3.4.4 TA3**

TA3 je prvou súkromnou spravodajskou televíziou na Slovensku. Na mediálny trh ju uviedla spoločnosť C.E.N., s. r. o. v septembri 2001.

Počas svojho desaťročného pôsobenia získala obraz nezávislého spravodajstva. V povedomí divákom vystupuje ako televízia s aktuálnymi, pravdivými a otvorenými informáciami. Navyše televízia rešpektuje názorovú rôznorodosť spoločnosti. Taktiež rýchlo reaguje na udalosti doma a vo svete. Svojim divákom ponúka prístup k správam počas celého dňa.

Cieľom tejto televízie je ponúknuť komplexný spravodajský a informačný servis o dianí doma a v zahraničí. Je v jej záujme poskytovať aktuálne, objektívne, vyvážené a overené informácie.

Dennodenne ponúka informácie z domova, zo zahraničia, z oblasti politiky, ekonomiky, financií, športu a taktiež so spoločenského diania a to v profesionálnom podaní. Diváci všetky udalosti vnímajú prostredníctvom živých vstupov a tlačových besied. Novinkou je rozšírenie programovej štruktúry o relácie, ktoré prinášajú informácie z regiónov, informácie o umení, kultúre, financiách, cestovaní a o známych osobnostiach. [41]

## **3.5 Sledovanosť slovenských televízií za rok 2011**

V nasledujúcom texte chcem poukázať na sledovanosť slovenských televízií počas roka 2011. Budem vychádzať z už vykonaného výskumu a získaných výsledkov spoločnosti MEDIAN SK, s. r. o.

Spoločnosť bola založená v roku 2002 v Bratislave. Hlavnou činnosťou spoločnosti MEDIAN SK, s. r. o. je prieskum trhu, médií a verejnej mienky a tiež distribuuje marketingový a mediálny softvér. Zabezpečuje kvalitatívne a kvantitatívne prieskumy a poskytuje komplexné prieskumné služby. Spolupracuje s českou spoločnosťou Median,

ktorá vyvíja softvérové produkty. Tieto programy sú základným štandardom pre prácu s mediálnymi a spotrebnými dátami v oblasti reklamy. V súčasnosti sa zaoberá projektom Market & Media & Lifestyle – TGI. Ide o prieskum mediálneho a spotrebného správania v Slovenskej republike. Na tomto projekte spolupracuje s anglickou spoločnosťou Kantar Media. V slovenských podmienkach prebieha tento výskum nepretržite od roku 1997. [22]

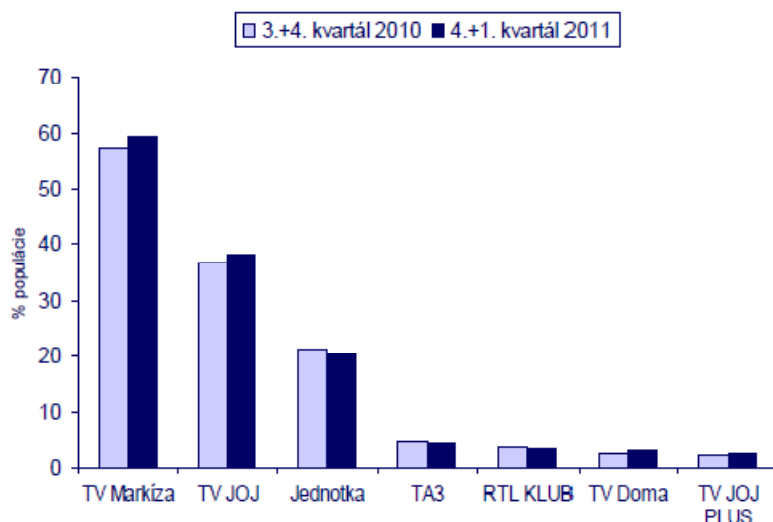
### **Prieskum MML – TGI**

Opytovanie za rok 2011 prebehlo v štyroch vlnách a kontinuálne. Výberovým súborom bola populácia Slovenska vo veku od 14 do 79 rokov. Generovaná minimálna veľkosť ročnej výberovej vzorky je 8 000 respondentov. Veľkosť výberovej vzorky jednej vlny je stanovená na minimálne 2 000 respondentov. Vzorka zúčastnených respondentov bola získaná kvótnym výberom (vyčleňuje 7 kvót: vek, pohlavie, vzdelanie, VMB, kraj, deň, národnosť). Časť výskumu zameraná na médiá sa realizovala prostredníctvom osobných rozhovorov tj. metódou „face-to-face“. [23]

### **Sledovanosť slovenských televízií v 4. kvartáli 2010 a v 1. kvartáli 2011**

Zber dát prebehlo v termíne od 13. septembra do 5. decembra 2010 a od 3. januára do 27. marca 2011. Prieskumu sa zúčastnilo 4 177 respondentov. Celková sledovanosť všetkých televízií za skúmané obdobie je 91 % a viac ako 4 mil. divákov sledovalo televíziu v 4.+1. kvartály 2011. Z grafu č. je zrejmé, že televízia Markíza dosiahla najvyššie percento sledovanosti až 59 %. Televízia JOJ dosiahla sledovanosť na úrovni 38 % za ňou nasleduje Jednotka s 20 %. TA3 dosiahla 5 % sledovanosť, nasleduje trojica televízií RTL KLUB, TV Doma a TV JOJ PLUS, ktoré dosiahli 3 %. Desiatku najsledovanejších televíznych staníc uzatvára Prima TV, TV2 a NOVA, ktoré dosiahli 2 % sledovanosti.

**Obr. 3.1: Sledovanosť v 4. kvartáli roku 2010 a 1. kvartáli roku 2011**



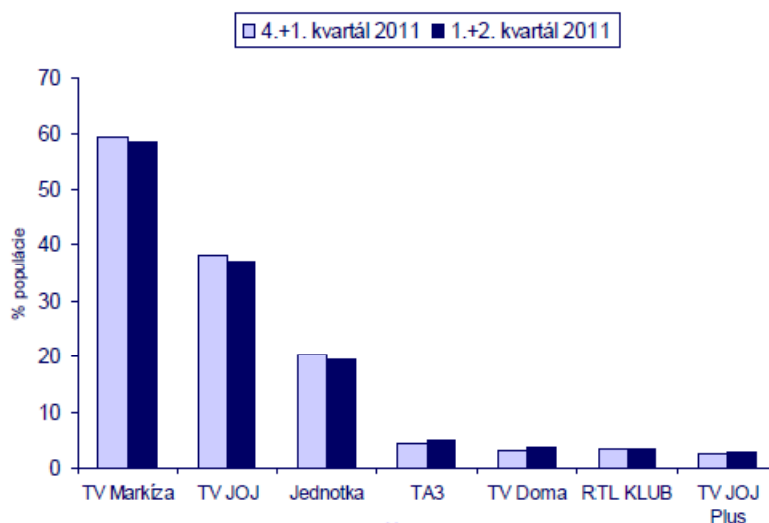
Zdroj: [24]

### **Sledovanosť slovenských televízií v 1. kvartáli 2011 a v 2. kvartáli 2011**

Zber dát prebehol v termíne od 03. Januára do 19. Júna 2011. Prieskumu sa zúčastnilo 4 212 respondentov.

Sumárna sledovanosť za skúmané obdobie všetkých televízií činí 90 %. V 1.+2. kvartáli 2011 viac ako 4 mil. divákom celkovo sledovalo televíziu. Televízia Markíza dosiahla 59 % čo činí najvyššie percento sledovanosti medzi televíznymi stanicami. Na úrovni 37 % zaznamenala sledovanosť televízia JOJ. Jednotka dosiahla 20 %, TA3 5 % a Tv Doma 4 %. Televízie RTL Klub a TV JOJ PLUS získali 3 %. TV 2 s 3 %, Prima TV a Dvojka s 2 % uzatvárajú prvú desiatku najsledovanejších televíznych staníc.

**Obr. 3.2: Sledovanosť v 1. a 2. kvartáli roku 2011**

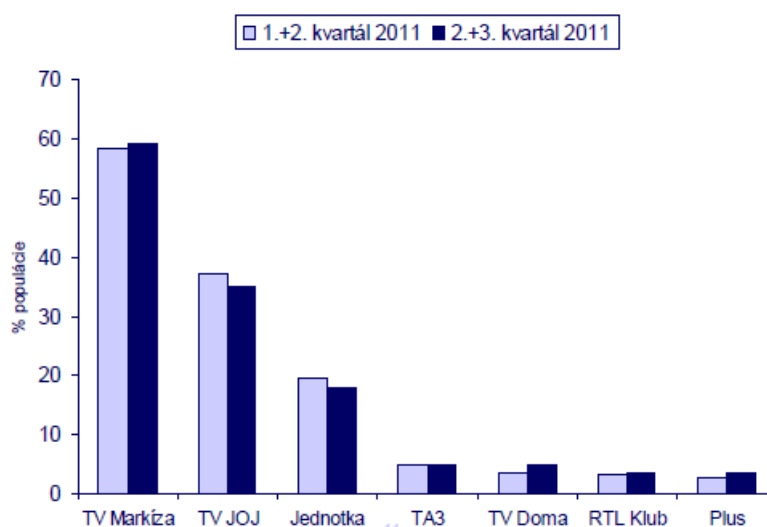


Zdroj: [25]

### **Sledovanosť slovenských televízií v 2. kvartáli 2011 a v 3. kvartáli 2011**

Dáta boli zbierané v priebehu dní od 28. marca do 11. septembra 2011. Prieskum bol realizovaný na vzorke 4 160 respondentov. Sledovanosť všetkých televízií za sledované obdobie dosiahla 89 %. Takisto televíziu celkovo sledovalo viac ako 4 mil. divákov. Sledovanosť televízie Markíza sa vyšplhala v tomto období na 59 % a celkovo sa udržiava na rovnakej úrovni. Na druhom mieste získala televízia JOJ 35 % úroveň sledovanosti a do tretice dosiahla Jednotka 18 % sledovanosti. Obe televízie avšak zaznamenali pokles oproti predchádzajúcim obdobiam. TA3 a TV Doma dosiahli 5 %, RTL Klub 4 % a televízia JOJ Plus 3 %. Na chvoste Top desiatky sledovaných staníc sa umiestnila TV 2 s 3 %, Prima TV a NOVA s 2 % sledovanosťou.

**Obr. 3.3: Sledovanosť v 2. a 3. kvartáli roku 2011**

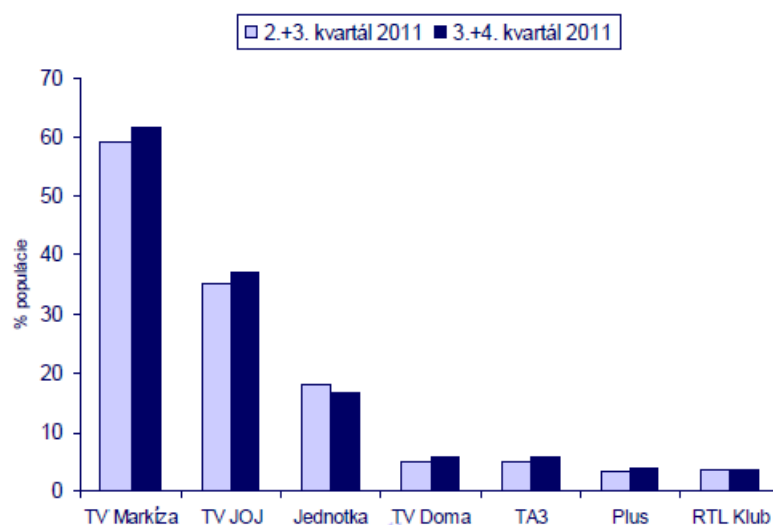


Zdroj: [26]

### **Sledovanosť slovenských televízií v 3. kvartáli 2011 a v 4. kvartáli 2011**

Zber dát prebiehal od 20. júna do 4. decembra 2011. Vzorka činila 4 053 respondentov. Sledovanosť televízií sa vyšplhala na 91 % a celkovo televíziu sledovalo viac ako 4 mil. divákov. 62 % dosiahla TV Markíza, ktorá tak získala najvyššie percento sledovanosti. Úroveň 37 % zaznamenala TV JOJ a 17 % Jednotka. TV Doma a TA3 získali po 6 %, JOJ Plus a RTL Klub po 4 %. Desiatku najsledovanejších televíznych staníc na Slovensku uzatvára Prima Family, Nova a TV 2 s 3 % sledovanosťou.

**Obr. 3.4: Sledovanosť v 3. a 4. kvartáli roku 2011**



Zdroj: [27]

## Zhrnutie

Z obr. 3.5 je zrejmé, že v priebehu roku 2011 nedošlo k výraznej zmene pri sledovaní jednotlivých televíznych staníc. Televízia Markíza si jednoznačne udržuje prvenstvo v sledovanosti. Najviac si televízia Markíza počas sledovaného obdobia udržala rovnakú úroveň sledovanosti. Za ňou nasleduje televízia JOJ, ktorá dosahuje väčšiu polovicu v priemere 37 % podielu sledovanosti. V priebehu obdobia jej úroveň sledovanosti mierne klesá. Trojicu najsledovanejších televíznych staníc dopĺňa Jednotka, ktorá najprv stagnuje na rovnakej úrovni a následne v 2. a 3. kvartály klesne o 2 %. Z obr. 3.5 taktiež môžeme vidieť, že TA3 a TV JOJ PLUS si udržiujú rovnakú úroveň, teda ani neklesajú, ale ani nestúpajú v sledovanosti. Oproti tomu TV Doma zaujala počas sledovaného obdobia mierny progresívny rast.

Pre najsledovanejšie televízne stanice na Slovensku je charakteristická klesajúca sledovanosť v priebehu obdobia okrem televízie Markíza. To však neplatí pri poslednom sledovanom kvartály, v ktorom si väčšina televízií polepšila. Televízii Markíza sa podarilo prekročiť 62 % sledovanosti, čo je najviac v priebehu sledovaného obdobia. Oproti tomu si TV JOJ udržala svoju štandardnú pozíciu na úrovni 37 %. Pokles zaznamenala Jednotka na 17 % sledovanosť. Ostatné menej sledované televízie si však polepšili o 1 % v sledovanosti.

**Obr. 3.5: Vývoj sledovanosti slovenských televízií za rok 2011**



Zdroj: vlastné spracovanie

## 3.6 Charakteristika sledovaných seriálov

### 3.6.1 Panelák

Seriál Panelák priniesla televízia JOJ na obrazovky v januári 2008. Je to pôvodný slovenský seriál, ktorého celý názov znie „Panelák – miesto, kde to žije!“ Od januára 2008 do januára 2012 sa vysiela už 9. séria. 30 minút bola priemerná dĺžka vysielať prvých troch epizód. Nasledujúce epizódy majú dĺžku približne 50 minút. Postupom času sa vysielať čas z 21:15 presunul pre vysokú sledovanosť divákmi na 20:20. Seriál získal stabilné miesto v programe TV JOJ a je vysielať v pracovných dňoch od pondelka do štvrtku v prime-time v dĺžke 50 minút. Jedná sa o denný seriál komediálneho žánru. Seriál Panelák nie je sitcomom. Seriál zobrazuje vzťahy medzi jednotlivými obyvateľmi a návštevníkmi domu. Vykresľuje radosti, starosti, lásky a problémy jednotlivých postáv. Postavy vykresľujú charakteristické vlastnosti bežných ľudí, majú svoje tajomstvá, neresti a vojny. Hlavnú vetvu hrdinov tvorí päť rodín. Postupom času seriál formujú ďalšie vedľajšie postavy. V seriáli si zahrli aj známe osobnosti ako je speváčka Anastacia.



Námety a scenáre píše Andy Kraus. Na výrobe sa podieľa TV JOJ v koprodukcii so spoločnosťou Továreň 5/7/11, s. r. o. Hlavné postavy seriálu si zahrali Diana Mórová, Alexander Bárta, Vladimír Kobielský, Mirka Partlová a mnohí iní. [11]

### **3.6.2 Ordinácia v ružovej záhrade**

Slovenský seriál Ordinácia v ružovej záhrade je inšpirovaný českou verziou rovnomenného seriálu, ktorého dej je z lekárskeho prostredia. V Českej republike sa stal najsledovanejším seriálom a umiestil sa na popredných priečkach v niekoľkých anketách. Prvú sériu odvysielala televízia Nova 6. septembra 2005. Na začiatku sa rátalo s jednou sériou, avšak po veľkom úspechu bolo natočených už 13 sérii. Postupne sa seriál rozdelil na dve časti Ordinácia v ružovej záhrade (1.-5. séria) a Ordinácia v ružovej záhrade 2 (6. -12. séria).

Po veľkom úspechu v Čechách sa televízia Markíza rozhodla odvysielat' svoju vlastnú verziu Ordinácie v ružovej záhrade. Nešlo jej o predabovanie českej verzie, preto odkúpila licenciu od českej televízie Nova a začala nakrúcať vlastný seriál, do ktorého obsadila slovenských hercov. Dej seriálu sa takisto odohráva v lekárskom prostredí konkrétne na gynekológii a urgentnom príjme. Po čase sa medzi hlavnými hrdinami vytvárajú nielen kolegiálne ale aj priateľské vzťahy. Prvú sériu televízia Markíza odvysielala 10. apríla 2007. Od prvého vysielania v roku 2007 do dnešného dňa televízia Markíza vyprodukovala šesť sérií. Najnovšia šiesta séria bola uvedená na obrazovky 7. februára 2012. Tento seriál je vysielaný každý utorok a štvrtok v čase od 21:20 a dĺžka seriálu je približne 50 min.

Ordinácia v ružovej záhrade získala priazeň žien od 15-54 rokov. Seriál je dlhodobo najsledovanejší spomedzi pôvodných slovenských seriálov. Hlavné postavy stvárnil v slovenskej verzii Jozef Vajda a Zuzana Fialová, Tomáš Mašťalír, Zdena Studenková a ďalší.

Aj keď je dlhodobo najsledovanejším seriálom, jednotkou medzi seriálmi je Panelák vysielaný televíziou JOJ. Tento seriál dosahuje pravidelne najvyššiu sledovanosť u mladých divákov od 15 do 34 rokov. [40]

### 3.7 Legislatívny rámec product placement

#### *Médiá a audiovizia*

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky v oblasti médií a audiovizie zabezpečuje svojou pôsobnosťou a všeobecnými záväznými právnymi predpismi odbor mediálneho práva a audiovizie.

Hlavné úlohy a ciele štátnej politiky v oblasti médií a audiovizie plní odbor. Taktiež sa podieľa na príprave legislatívnych zámerov, všeobecne záväzných predpisov a riadiacich aktov, navrhuje systémové riešenia a vytvára koncepcie rozvoja mediálneho a audiovizuálneho prostredia. Medzi kompetencie odboru patrí koncepcná činnosť (rozhlas, televízne vysielanie, periodická tlač), monitoruje vývojové tendencie, spracováva podkladové materiály, reguluje elektronické médiá a ochranu maloletých.

V rámci medzinárodnej spolupráce predkladá koncepčné návrhy a podklady k medzinárodným kultúrnym dohodám. Táto sekcia pracuje na návrhoch a námetoch pre medzinárodnú spoluprácu a pripravuje zahraničné podujatia. [28]

#### *Rada pre vysielanie a retransmisiiu*

Rada pre vysielanie a retransmisiiu je nezávislým orgánom zriadeným zákonom č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov. Tento správny orgán vykonáva štátnu reguláciu v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie. Poslanie rady:

- uplatňovanie práva na informácie,
- sloboda prejavu,
- právo na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu,
- presadzovanie záujmu verejnosti.

V spravodajských reláciách vysielateľov, ktorí vysielajú na základe zákona (alebo licencie podľa zákona), rada dbá o uchovávanie plurality informácií. Deväťčlennú radu volí

a odvoláva Národná rada Slovenskej republiky. Členovia rady sú volení na šesťročné funkčné obdobie, ale najviac na dve funkčné obdobia. Predseda rady koordinuje činnosť rady a navonok koná v jej mene. Hlasovanie rady je verejné. Avšak tajné hlasovanie prebieha pri voľbe predsedu rady a podpredsedu rady. [29], [36]

### **3.7.1 Zákon č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov**

Dňa 1. mája 2001 vstúpil v platnosť zákon č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Zákon ustanovuje všeobecné požiadavky na reklamu, požiadavky na reklamu niektorých produktov, ochranu spotrebiteľov a podnikateľov pred účinkami klamlivej reklamy a neprípustnej porovnávacej reklamy a pôsobnosť orgánov štátnej správy pri vykonávaní dozoru nad dodržiavaním zákona.

V § 2 ods. 1, zákon vymedzuje reklamu ako prezentáciu produktov v každej podobe s cieľom uplatnenia na trhu. Produktom sa rozumie tovar, služby, nehnuteľnosti, obchodné meno, ochranná známka, označenie pôvodu výrobkov a iné. § 3 určuje všeobecné požiadavky na reklamu. Hovorí, že reklama musí byť v súlade s pravidlami hospodárskej súťaže a dobrými mravmi, reklama nesmie byť klamlivá a skrytá. Nesmie zneužívať dôveru spotrebiteľa, nesmie prezentovať produkty, ktorý výroba, predaj, používanie je zakázané. Nesmie obsahovať prvky, ktoré znevažujú ľudskú dôstojnosť, urážajú národné cítie, náboženské cítie, diskrimináciu, propagáciu násilia, prezentovať nahotu ľudského tela atď..

*Porovnávací reklama*, ako jedna z foriem reklamného pôsobenia subjektov v hospodárskej súťaži je v slovenskom právnom poriadku ukotvená krátku dobu. Do doby prijatia tohto zákona bola zakázaná. Až zákon č. 147/2001 v § 4 a iné právne predpisy ju v súčasnosti upravujú a definujú. Pred prijatím spomínaného zákona a realizáciou porovnávacej reklamy do Obchodného zákonníka sa subjekt dopustil nekalosúťažného konania ak využil v reklamnej kampani porovnávaciu reklamu. Porovnávací reklama priamo alebo nepriamo označuje iného súťažiteľa alebo jeho produkty. Zákon o reklame ustanovuje sedem podmienok. Tieto podmienky musia byť splnené, aby porovnávací reklama bola povolená.

*Skrytá reklama* je zakázaná Zákonom o reklame, avšak jej legálna definícia chýba. Zákon o vysielaní a retransmisii a na jeho účely definuje skrytú reklamu ako slovnú alebo obrazovú informáciu o tovare, službe, obchodnom mene, obchodnej známke, prípadne o činnostiach výrobcu tovarov alebo poskytovateľa služieb v programe, ak vysielateľ túto informáciu v rámci programu zámerne využíva na reklamné účely. Tým sa môže verejnosť uviesť do omylu.

Skrytá reklama má v praxi viacero foriem:

- *reklama pod prahom vedomia* (obrazové, zvukové pôsobenie má internzitu, ktorú príjemca vníma nevedome a nemôže sa voči reklame brániť),
- *skrytá platená reklama* (má podobu novinárskej správy, rozhovoru, reportáže; príjemca nie je schopný rozoznať zámer spracovaného novinárskeho materiálu; často a efektívne ovplyvňuje rozhodovanie spotrebiteľov),
- *redakčná reklama* (použitie nadnesených formulácií, nekritické používanie reklamných tlačových materiálov a fotografií, lákajúce oslovenie čitateľov, poskytovanie informácií o jednom výrobcovi, aj keď na trhu ich pôsobí viac),
- *skrytý audiovizuálny komerčný oznam* (slovné, obrazové informácie o tovaroch, službách, názve, ochrannej známke atď.; ide o zámernú informáciu v prípade, ak sa vykoná za odplatu alebo protihodnotu),
- *product placement* (umiestňovanie produktov vo filmoch, televíznych seriáloch a reláciách).

*Klamlivá reklama* je definovaná v Zákone o reklame v § 45 ako reklama tovaru, služieb, nehnuteľností, obchodného mena, ochrannej známky, označenia pôvodu výrobkov a iných práv a záväzkov súvisiace s podnikaním, ktorá uvádza do omylu alebo môže uviesť do omylu osoby. Dôsledkom klamlivosti môže ovplyvniť ekonomické správanie osôb, poškodzuje alebo môže poškodiť iného súťažiteľa alebo spotrebiteľa. [18], [33]

### 3.7.2 Zákon č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii

Novela zákona č. 308/2000 Z. z. je v platnosti od 15. decembra 2009. Prostredníctvom novely zákona sa do slovenského právneho poriadku transformovali významné zmeny. Transformácia sa týka smernice Európskeho parlamentu a Rady č. 89/55/EHS v znení novely smernice Európskeho parlamentu a Rady č. 2007/65/ES. Nová smernica rozširuje regulovanie v oblasti televízneho vysielania, audiovizuálne mediálne služby na požiadanie a na vysielanie televíznej programovej služby prostredníctvom internetu. Zmena nastala aj v pravidlách a obmedzeniach pre televíznu reklamu. Dňa 1.1. 2011 nadobudol účinnosť zákon č. 532/2010 Z. z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii.

Na základe zmien, v súčasnosti spadá televízne vysielanie a služby na požiadanie pod reguláciu Rady pre vysielanie a retransmisiiu.

Mediálna komerčná komunikácia (§ 31a) zahŕňa reklamu, telenákup, sponzorovanie, umiestňovanie produktov, programovú službu určenú výhradne na reklamu a telenákup, programovú službu určenú výhradne na vlastnú propagáciu a ďalšie reklamné oznámenie.

Umiestňovanie produktov rieši zákon v § 39a a v ods. 2 stanovuje definíciu, že umiestňovanie produktov je povolené iba za podmienok určených v zákone. Ďalej stanovuje v ods. 3 možnosť využitia bezplatného umiestňovania produktov aj v iných typoch programov (napr. spravodajské a publicistické programy). Týka sa to umiestňovaných produktov ako napr. kinematografické diela, filmy, seriály, športové programy, zábavné programy.

Programy, v ktorých sú umiestňované produkty musia spĺňať podmienky stanovené zákonom, či už ide o odplatné alebo bezodplatné umiestňovanie produktov. Programy, ktoré obsahujú umiestnené produkty musia spĺňať:

1. obsah a štruktúra v prípade televízneho vysielania nie je ovplyvnená takým spôsobom, ktorý by mal vplyv na zodpovednosť a redakčnú nezávislosť mediálnej služby,
2. nie je podporovaný priamy nákup alebo prenájom tovaru alebo služieb, najmä osobitnými propagačnými odkazmi na tieto tovary a služby,

3. nepripisujú neprimeranú dôležitosť príslušnému produktu,
4. verejnosť je jasne informovaná o existencii umiestňovania produktov na začiatku a na konci programu a pri pokračovaní programu po reklamnom bloku.

Tabakové výrobky a cigarety, výrobky podnikov, ktoré vyrábajú alebo predávajú cigarety a iné tabakové výrobky a špecifické lieky alebo liečivé postupy, ktoré sú na lekárske predpis sa nesmú umiestňovať do programov a zákon toto umiestňovanie zakazuje.

Je dôležité rozlišovať sponzorstvo od product placement. Pri sponzorstve sa produkt objavuje počas programu, ale súčasťou deja nie je. [18], [37], [39]

### **3.7.3 Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES**

V roku 2006 a 2007 bola založená skupina odborníkov, ktorej cieľom bolo analyzovať stav, vymedziť ciele a stanoviť opatrenia pre oblasť mediálnej gramotnosti. Vypracovaná štúdia „Súčasný trendy a prístupy k mediálnej gramotnosti v Európe“ na podnet Európskej komisie určovala postupy pre implementáciu mediálnej gramotnosti na zvyšovanie tejto úrovne.

Podnetné kroky boli koncipované v rozhodnutí Európskeho parlamentu a Rady č. 1718/2006/ES o vykonávaní programu na podporu európskeho audiovizuálneho sektora (MEDIA 2007).

Smernica Európskeho parlamentu a Rady č. 2007/65/ES z 11. decembra 2007 dopĺňa a mení smernicu Rady č. 89/552/EHS. Smernica ustanovuje oznamovaciu povinnosť o úrovni mediálnej gramotnosti pre všetky členské štáty. Z toho vyplýva, že Slovenská republika má povinnosť predkladať Európskej komisii hodnotiacu správu o aktuálnom stave a úrovni mediálnej gramotnosti.

Spomínaná smernica zo septembra 2007 sa zaoberá aj témou product placement. Smernica bližšie špecifikuje umiestňovanie produktov vo filmoch a televíznych reláciách, hlavne v seriáloch. Presné pravidlá a podmienky umiestňovania produktov sú spomenuté

a zahrnuté v už spomenutom Zákone č. 308/2000 o vysielaní a retransmisii. [39]

#### **3.7.4 Etický kódex**

Etický kódex reklamnej praxe je vydávaný Radou pre reklamu. Prvoradým účelom je uzákoniť etické zásady reklamnej praxe na Slovensku. Zámerom je, aby reklama čo najlepšie slúžila zadávateľom reklamy a spotrebiteľom, tiež aby spĺňala etické hľadiská reklamy, ktoré požaduje slovenská verejnosť. Etickým hľadiskom je myslená predovšetkým pravdivosť, čestnosť, slušnosť, decentnosť a legálnosť reklamy. Obsah a forma by mala zodpovedať rozsahu Kódexu a musí rešpektovať medzinárodne uznávané zásady reklamnej praxe, ktoré vypracovala Medzinárodná obchodná komora.

Kódex je stavaný na zásadách univerzálnej platnosti, subsidiarity etických pravidiel a technologickej neutrality. Právna regulácia reklamy však nie je nahradená Kódexom, predsa však na ňu nadväzujú ustanovenia etických zásad. Kódex stanovuje pravidlá profesionálneho správania osobám, ktoré pôsobia v oblasti reklamy a v iných formách propagácie.

Kódex slúži ako prostriedok zasvätenia verejnosti, ktorú takto informuje o hraniciach reklamnej etiky. Osoby, ktoré dobrovoľne prijali isté hranice sú odhodlané ich dodržiavať princípmi etickej samoregulácie.

Orgánom etickej samoregulácie reklamy je Rada pre reklamu (RPR). RPR zoskupuje aktívne subjekty v procese marketingovej komunikácie (asociácie zadávateľov reklamy, reklamné agentúry, médiá, podnikateľské subjekty, ktoré využívajú reklamu ako formu propagácie). Zoskupení členovia sú zaviazaní dodržiavať Etický kódex (Etické pravidlá reklamnej praxe platné na území Slovenskej republiky) a udržiavať dobré meno reklamy.

Nezávislý externý 13 členný orgán tzv. Arbitrážna komisia (AK) posudzuje zosúladienie reklám s Etickým kódexom. Členom RPR je od roku 1995 EASA (The European Advertising Standards Alliance), európska aliancia samoregulačných orgánov v oblasti reklamy so sídlom v Bruseli. EASA združuje 24 samoregulačných inštitúcií (22 štátov Európy, 4 mimoeurópske organizácie). V roku 2001 sa k EASA pridali reprezentanti

priemyslu (európske združenia médií, reklamné agentúry a Svetová federácia zadávateľov reklamy). Jej činnosť spočíva v koordinácii spolupráce národných inštitúcií a nadnárodných združení. Cieľom EASA je zastupovať záujmy v oblasti marketingovej komunikácie pri tvorbe európskej legislatívy. [34], [35]



## **4 Metodika výskumu**

### **4.1 Definovanie problému**

Technologické zmeny v oblasti telekomunikácií, výpočtovej techniky, mikroelektroniky stavia zákazníka do pozície rozhodovateľa. Rozhoduje, ktorú informáciu prijme alebo či sa nechá ovplyvniť iným nástrojom komunikácie. Táto zmena pozície zákazníka núti firmy k hľadaniu nových spôsobov zvládnutia novej situácie a prispôbenia sa na trhu.

Klasická reklama už nedokáže naplno osloviť zákazníka a stráca na účinnosti. Zákazníci sú otrávení prestávkami počas vysielania, vierohodnosť správy sa stráca. Oproti tomu moderné technológie ponúkajú nové spôsoby komunikácie a kreatívnejšie zdelenia. Silnejúca konkurencia núti firmy hľadať nové komunikačné kanále, ktoré efektívne oslovia cieľových zákazníkov.

Product placement je novým trendom 21. storočia v marketingovej komunikácii. Táto forma umožňuje kreatívne umiestniť značkový výrobok alebo službu do audiovizuálneho diela (film, televízny program, seriály, počítačové hry), do živého vysielania, predstavenia alebo do kina.

Na Slovensku je product placement ako forma marketingovej komunikácie legálna krátku dobu a verejnosť ju pomaly začína vnímať čoraz intenzívnejšie.

### **4.2 Cieľ marketingového výskumu**

Cieľom diplomovej práce bolo uskutočniť analýzu využitia Product placement v slovenských televíznych seriáloch.

Úmyslom analýzy bolo zistiť intenzitu využívania product placementu v dvoch divákmi najsledovanejších slovenských televíziách, a to v televízii Markíza a v televízii JOJ. Realistické zakomponovanie produktu do deja nevníma spotrebiteľ ako ovplyvňovanie do

takej miery, ako napr. pri reklame v televíznych spotoch. Cieľom diplomovej práce bolo tiež zmapovať, do akej miery a aké produkty alebo služby sú umiestňované v najsledovanejších slovenských televíznych seriáloch. Spoznanie názoru na problematiku product placement bol posledným cieľom diplomovej práce. Získanie zovšeobecneného postoja poskytne cenný obraz o tom, ako je product placement vnímaný a prijímaný medzi nezainteresovanými osobami.

## **4.3 Plán marketingového výskumu**

### **4.3.1 Typy údajov a spôsob zberu údajov**

Pri spracovaní a riešení analýzy využitia product placement v slovenských televíznych seriáloch, som sa zamerala na získanie primárnych dát. Potrebné primárne údaje boli zbierané prostredníctvom sledovania televíznych seriálov za pomoci internetu, kde sa nachádzajú archívy jednotlivých epizód.

Pre doplnenie a obohatenie hlavnej analýzy bol dôležitý zber ďalších primárnych údajov. Tieto primárne dáta by mali interpretovať postoj verejnosti a názor na tému product placement. Pre zber primárnych dát tak bol zvolený najvhodnejší spôsob, a to dopytovanie.

### **4.3.2 Voľba metódy výskumu**

Zber primárnych údajov sa uskutočnil prostredníctvom metódy pozorovania. Táto metóda je najvhodnejšia k danej téme. Pozorovanie by malo byť nezaujaté, systematické, riadené, cieľavedomé a plánovité. Výhodou tejto metódy je, že predmet pozorovania pozorujeme v neporušenej podobe, zmyslovým vnímaním (zrak, sluch) sú sledované javy a tiež neverbálna časť komunikácie. Táto metóda bola časovo náročná. Vyžadovala si sústredenosť a plnú pozornosť pozorovateľa. Pozorovanie prebiehalo za určitých špecifických podmienok. V priebehu pozorovania sa zaznamenávali zistené informácie potrebné k vyhodnoteniu analýzy.

Ako ďalší spôsob, pre zber doplňujúcich informácií, bola zvolená metóda dopytovania. Touto metódou je možné zisťovať postoje, názory, znalosti opytovaných osôb k danej téme. Výhodou je oslovenie veľkého počtu respondentov v krátkom čase.

#### **4.3.3 Nástroje zberu dát**

Pri zbere primárnych údajov bolo použité štruktúrované a nepriame pozorovanie. Keďže sa jednalo o pozorovanie seriálov prostredníctvom archívov, išlo o pozorovanie nepriame. Priebeh pozorovania bol zaznamenávaný do vopred pripraveného pozorovacieho formuláru (viď príloha č. 1), preto sa jedná o štruktúrované pozorovanie. Do pozorovacieho formulára vo forme tabuľky sa zaznamenávali zistené informácie pri pozorovaní. Zaznačené boli názvy produktov použité v seriáloch. Následne sa tieto produkty rozdelili do kategórií, ktoré zoskupovali podobné značky produktov. Formulár bol zostrojený tak, aby bolo možné doň zaznamenávať ďalšie sledované charakteristiky, a to: rozsah ukážky produktu v sekundách, moment objavenia sa produktu v ukážke, spôsob umiestnenia produktu, využitie produktu, prostredie, súlad z dejom a počet opakovaní produktu v epizóde. Každý seriál mal vlastný pozorovací formulár. Na začiatku pozorovania bol do formulára vpísaný názov seriálu a séria, ktorá je sledovaná. Následne boli označené číslom jednotlivé epizódy a dĺžka vysielania konkrétnej časti. Pozorovanie je v diplomovej práci hlavnou metódou zberu primárnych údajov.

Doplňujúce primárne údaje boli zbierané prostredníctvom dopytovania za pomoci anketového dotazníka. Krátka anketa sa skladala z 11 otázok, viď príloha č. 2. Anketa sa skladala prevažne z uzavretých otázok, troch filtračných otázok, ktoré triedili respondentov, (ak nevedeli odpovedať na otázky, ktoré sa ich netýkajú, boli navádzaní na otázky, ktoré už dokázali zodpovedať). Ďalej anketa obsahovala dve otvorené a tri identifikačné otázky. Jednotlivé otázky v dotazníku boli formulované tak, aby respondenti vyjadrili svoje postoje a názory na využitie produktu palcement. Anketa bola vytvorená pomocou aplikácie google dokumenty. Anketou sú zbierané iba doplňujúce informácie.

#### 4.3.4 Výber seriálov a stanovenie výberového súboru

Sledovaním seriálu Panelák, ktorý vysiela televízia JOJ a pozorovaním Ordinácie v ružovej záhrade, ktorú vysiela televízia Markíza, mohla byť realizovaná hlavná metóda analýzy. Dôvodom výberu stanovených seriálov bola obľúbenosť seriálov medzi divákmi a priestor, ktorý je viditeľne využívaný k umiestňovaniu produktov. Seriál Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade sú vysielané komerčnými televíziami. Seriál Panelák pokračuje 9 sériou a je vysielaný od pondelka do štvrtku v čase od 20:20. Každá časť má okolo 50 minút. Televízia Markíza vysiela od februára už 6. sériu Ordinácie v ružovej záhrade. V programe sa objavuje každý utorok a štvrtok v čase od 21:20. Výberový súbor je tvorený po 30 epizód z každého seriálu. Keďže pozorovanie prebehlo prostredníctvom sledovania archívu, všetky zvolené epizódy boli aj reálne spozorované a zaznamenané.

#### 4.3.5 Časový harmonogram

Tabuľka č. 4.1 zachytáva podrobne jednotlivé činnosti ako aj čas strávený realizáciou výskumu, ktorými som sa v priebehu obdobia zaoberala.

**Tab. 4.1: Harmonogram činností**

<i>ČINNOSŤ</i>	<i>ČAS REALIZÁCIE</i>	<i>ČAS REALIZÁCIE</i>
	Pozorovací formulár	Anketa
Definovanie problému a cieľ výskumu	15. 12. 2011	10. 03. 2012
Plán výskumu	10. 02. 2011	10. 02. 2012
Pilotáž	15. 02. 2012.	01. 03. 2012
Zber dát	20. 02. 2012	02. 03. 2012
Spracovanie a vyhodnotenie dát	16. 03. 2012	25. 3. 2012
Prezentácia výsledkov	01. 04. 2012	01. 04. 2012

## **4.4 Realizačná fáza**

### **4.4.1 Pilotáž**

Dôležité v realizačnej fáze bolo zistenie správnosti pozorovacieho formuláru, do ktorého boli vpisované pozorované informácie. Z tohto dôvodu bolo potrebné uskutočniť pilotáž. Úlohou pilotáže je zistiť nedostatky a následne tieto nedostatky odstrániť a nastaviť formulár tak, aby bolo možné zachytiť všetky sledované charakteristiky. Pilotáž bola uskutočnená u piatich pozorovaných dielov seriálu. Pilotáž potvrdila, že vopred nadefinované charakteristiky boli správne nastavené.

Správnosť dotazníka bola overená zaslaním 10 formulárov respondentom. Nepochopenie obsahu zo strany respondentov nastala v niekoľkých otázkach, ktoré boli položené zložitejšie a pre nezainteresovanú osobu pôsobili mätúco. Drobné chyby v dotazníku boli následne opravené.

### **4.4.2 Zber údajov**

Za pomoci archívu televízie JOJ bola sledovaná najnovšia deviata séria seriálu Panelák. Sledované epizódy boli vysielané približne 50 minút. Prostredníctvom archívu televízie Markíza bol sledovaný druhý seriál Ordinácia v ružovej záhrade. Televízia Markíza začala vysielat' najnovšiu šiestu sériu od februára 2012, a preto v rámci pozorovania boli sledované aj staršie epizódy piatej série. Staršie vysielané epizódy sa líšili od nových vysielacou dĺžkou, ktorá sa pohybovala medzi 80 minútami. Dôvodom tak dlhého vysielania seriálu bol fakt, že televízia ponúkala až dve časti za sebou. Najnovšia séria už bola upravená na 50 vysielacích minút.

Zber doplnujúcich údajov prebiehal prostredníctvom elektronického anketového dopytovania. Získané údaje boli rovno archivované. Základný súbor tvorili všetci tí, ktorí sa rozhodli zodpovedať otázky uvedené v ankete.

#### **4.4.3 Spracovanie a vyhodnotenie**

Vypozorované informácie boli zaznamenávané do vopred pripraveného formuláru. Po skončení pozorovania boli spracované a vyhodnotené za pomoci softwaru Microsoft Excel 2007. Podobný postup bol použitý pri vyhodnotení a spracovaní dotazníkového šetrenia. Dáta získané prostredníctvom anketového dopytovania boli vyhodnotené samotnou aplikáciou google dokumenty. Aj keď aplikácia sama vyhodnotila anketu, bolo potrebné previesť grafy do prijateľnejšej podoby prostredníctvom softwaru Microsoft Excel. Do softwaru Word 2007 boli tak prenesené novovytvorené grafy a pripravené k prezentácii výsledkov v ďalšej kapitole diplomovej práce.

## 5 Analýza výsledkov využitia Product Placement

Pozorovanie prebehlo pomocou internetových archívov televízie Markíza a televízie JOJ. Na základe štruktúrovaného pozorovania boli zistené údaje potrebné k analýze výsledkov využitia product placement.

### 5.1 Analýza elementárnych dát

Základné charakteristiky pozostávajú zo špecifických údajov, ktoré sa viažu k vybraným seriálom. Aby bolo porovnanie relevantné, bolo stanovených 30 epizód na jeden seriál.

**Tab. 5.1: Základné charakteristiky**

<i>Seriál</i>	<i>Sledované epizódy celkom</i>	<i>Celkový počet produktov /služieb</i>	<i>Pozorovaný čas celkom v min.</i>	<i>Pozorovaný čas celkovo v hod.</i>	<i>Množstvo produktov na 1 epizódu</i>	<i>Úsek medzi propagáciou d'alšieho produktu</i>
<i>Panelák</i>	30	517	1392	23,2	17,23	2,69
<i>Ordinácia v ružovej záhrade</i>	30	472	1314	21,9	15,73	2,78

Za celú dobu vyhradenú pozorovaniu seriálu Panelák bolo zhliadnutých 517 produktov. Vo väčšine prípadov išlo o opakovane umiestnené produkty. Naopak, našli sa aj produkty, ktoré sa vyskytli v seriáli iba raz. Na jednu seriálovú časť pripadalo 17 produktov, a tie boli do deja umiestňované približne každé 3 minúty.

Seriál Ordinácia v ružovej záhrade, bol oproti Paneláku menej využívaný na propagáciu produktov. Počas celej doby pozorovania bolo zhliadnutých 472 opakovane aj jednorázovo umiestnených produktov. Toto číslo je nižšie oproti konkurenčnému seriálu, aj z dôvodu priestorov, ktoré sú vhodné na umiestňovanie produktov. Dej Paneláku sa väčšinou odohráva v domácom prostredí, ktoré je vhodnejšie a prístupnejšie pre umiestňovanie produktov. Avšak napríklad nemocnica má možnosti obmedzené na určitú skupinu produktov.

Priemerne sa v jednej epizóde vyskytlo 16 produktov a každé 3 minúty sa objavovali nové produkty. Aj keď bolo v Ordinácii v ružovej záhrade umiestnených menej produktov oproti seriálu Panelák, v počte produktov na jednu epizódu, nie je medzi nimi výraznejší rozdiel.

Jednotlivé údaje, ktoré boli použité na vytvorenie grafov v tejto časti analýzy sa nachádzajú vo forme tabuliek viď príloha č. 5.

## 5.2 Dĺžka ukážky product placement

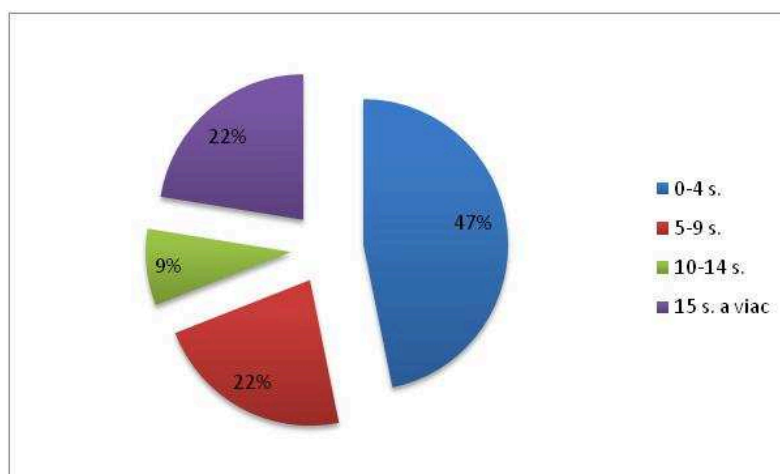
V pozorovacom formulári boli stanovené viaceré sledované charakteristiky. Jednou z nich je aj rozsah ukážky umiestneného produktu, ktorý bol meraný v sekundách. Časové rozpätie bolo v rozmedzí od 0–4 s., 5–9 s., 10–14 s., 15 s. a viac. Miera pôsobenia ukážky na povedomie diváka je rozhodujúca. Čím je doba propagácie produktov dlhšia, tým si divák ľahšie zapamätá produkty a v reálnom živote ich okamžite spoznáva.

### *Panelák*

Skoro až polovica umiestnených produktov či služieb v seriáli Panelák pôsobila na diváka veľmi krátkymi okamihmi. Často išlo hlavne o také produkty, ktoré vizuálne dopĺňali plochy kuchynských línk, políc alebo chladničiek. Produkty ako čaj Lipton, Vitana, Raciol olej, alkoholické a nealkoholické nápoje a rôzne iné produkty, veľakrát vytvárali kulisu prostredia, v ktorom prebieha reálny a bežný život. Takisto tu spadajú služby, ktoré nebolo možné vizuálne zazrieť, ale boli slovom zmienené postavami. Z obrázku 5.1 je zrejmé, že až 47 % umiestnených produktov pôsobilo na diváka 0–4 sekundy. Rovnaké percentuálne zastúpenie, 22 % z rozsahu ukážky mali produkty, ktoré na obrazovke pobudli 5–9 sekúnd a viac ako 15 sekúnd. Dlhšia doba prítomnosti produktov v scéne súvisela, aj z jeho aktívnym používaním/držaním produktu postavou a rozsahom samotného výstupu herca v scéne. Samozrejme, že išlo aj o produkty, ktoré tvoria podstatnú časť zariadenia prostredia, v ktorom sa dej odohráva, napr. nábytok a doplnky značky Ikea, rôzne elektrospotrebiče a iné. Dlhšie trvajúca propagácia sa spájala z nápadnosťou a jasnejším reklamným zámerom. Príloha č. 5, tab. 1 poukazuje obsiahnejšie na rozsah ukážok umiestnených produktov.



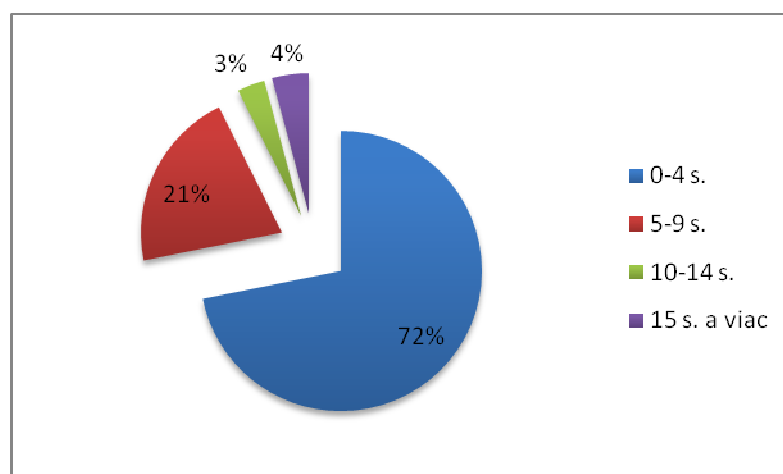
**Obr. 5.1: Rozsah ukážky produktu v sekundách v seriáli Panelák**



#### *Ordinácia v ružovej záhrade*

Necelé tri štvrtiny produktov z celkového počtu 472 produktov, v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade, vplývalo na vedomie divákov menej než 5 sekúnd. Celkom 339 produktov bolo vystavených takúto krátku dobu (viď príloha č. 6, tab. 1). Početnú skupinu tvoria najmä produkty v podobe nápojov (káva, čaj, džús, nealko), potravín, alkoholických nápojov a iných. Džúsy Relax a Toma, nápoje Coca Cola a Kofola, káva Nescafé a Illy, čaj Pickwick a Mistral, ale aj zdravotnícke potreby, pomôcky, prístroje a iné, boli mnoho ráz zhliadnuté v tak krátkej dobe.

**Obr. 5.2. Rozsah ukážky produktu v sekundách v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



Obrázok 5.2 poukazuje aj na druhú najpočetnejšiu skupinu produktov, ktoré bolo možné zhliadnuť menej než 10 sekúnd. Výrazne menší, ale zato dlhšie trvajúci priestor na propagáciu mali produkty ako počítač Acer, slovenské pivo Zlatý Bažant, Popradský čaj, Popradská káva, Nutrilon a iné. Veľmi málo produktov bolo propagovaných veľmi dlhú dobu. Preto bol propagovaný zámer o to viac zreteľnejší.

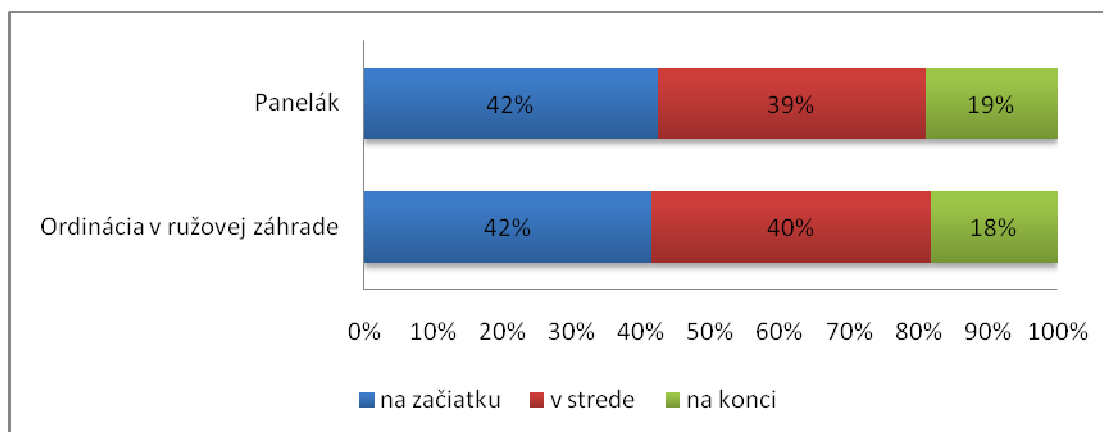
### **5.3 Moment objavenia sa produktu v ukážke**

V pozorovacom formulári bola nadefinovaná ďalšia charakteristika, a to moment kedy bude produkt/služba umiestnená do deja. Každý moment bol ohraničený cca 17 minútami. Momenty objavenia sa produktu boli definované tri, a to: na začiatku (0–16 minút), v strede (17–33 minút), na konci (34–50 minút). Avšak jednotlivé epizódy zo seriálov nespĺňali nadefinovanú vysielanú dĺžku 50 minút, preto nebolo možné často použiť vopred stanovené momenty. Preto bolo dôležité na začiatku zistiť dĺžku epizódy a podľa nej si seriál rozdeliť na príslušné momenty.

#### *Panelák*

Umiestnenie propagovaných produktov prebiehalo hlavne na začiatku a v strede seriálu (viď príloha č.5, tab. 2). Z obrázku 5.3 je možné vidieť, že až 42 % produktov zaznamenaných sledovaním seriálu Panelák sa objavilo na začiatku. V strede deja bolo rozpoznaných 39 % produktov. V 30 sledovaných epizódach bolo 19 % produktov umiestnených v posledných minútach deja. Avšak kde sa epizóda končila tam začala nová. V podstate začiatok novej epizódy nadviazal na predchádzajúci koniec, a nadviazal aj na podobné produkty, ktoré sa v prostredí objavovali. Preto môžeme povedať, že moment „na konci“ objavenia sa produktu v epizóde zahŕňa najmenej produktov, avšak časť týchto produktov sa v každej novej časti dostáva „na začiatok“ hoci nie v plnom rozsahu.

**Obr. 5.3: Moment objavenia sa produktu v seriál Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade**



#### *Ordinácia v ružovej záhrade*

Najpočetnejšia časť produktov v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade sa vystaví na začiatku a v strede epizód (viď príloha č. 6, tab. 2). Okolo 42 % produktov bolo spatrených v začiatkoch epizód a 40 % produktov v ich strede. Omnoho menšie percento produktov, iba 18 %, bolo umiestnených v posledných minútach príbehu.

Markantný rozdiel medzi momentom umiestnenia produktov do deja v oboch seriáloch nie je. Obidva seriáli preferujú časté umiestnenie produktov na začiatku a v strede deja.

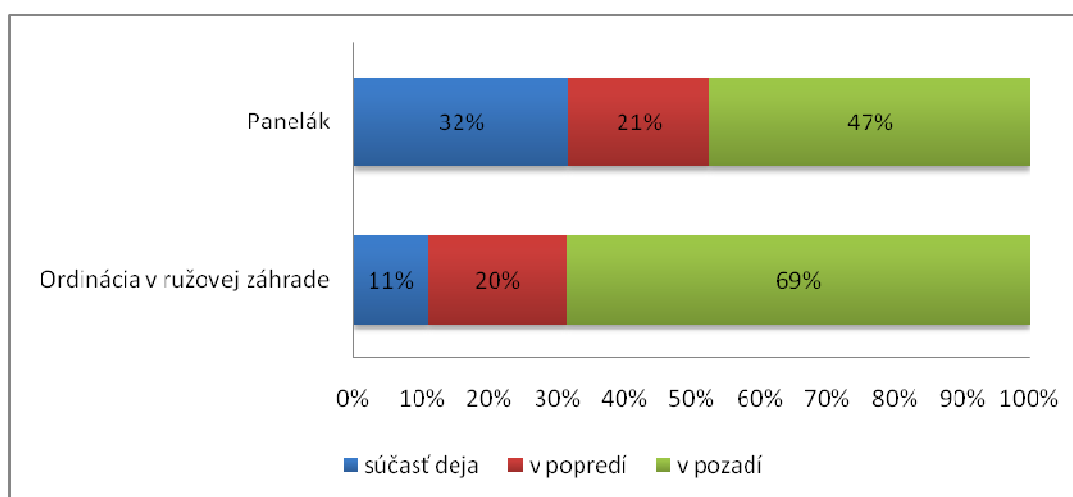
## **5.4 Spôsob umiestnenia produktu v scéne**

Spôsob umiestnenia produktu v scéne bola ďalšia charakteristika stanovená v pozorovacom formulári. Zámerom stanovenia otázky bolo zistenie, ako sú produkty umiestňované do deja, do scén. Umiestnenie produktov malo tri možnosti. Prvá možnosť bola, že produkt je súčasťou deja. Súčasťou deja bolo myslené dotvorenie scény, deja samotným produktom. Druhá možnosť bola, že sa produkt nachádza v popredí, teda že bol vystavený v samotnej blízkosti odohrávaného deja, alebo že bol vystavený bližšie k divákovi. Produkty, ktoré boli vystavené za hlavnými protagonistami, alebo boli v diaľke rozpoznateľné spĺňali podmienky tretej možnosti, a to vystavenia produktu v pozadí scény.

## Panelák

Produkty a služby v seriáli Panelák bolo možné vidieť hlavne v pozadí scény. Zákulisie seriálu tak tvorilo 245 produktov, čo je 47 % (viď príloha č. 5, tab. 3). Súčasťou deja boli tie produkty, ktoré protagonisti seriálu istým spôsobom demonštrovali. Jednalo sa hlavne o mobilné telefóny značky Sony Ericsson, slovenské pivo Zlatý Bažant, oblečenie Tommy Hilfiger, alkohol Tuzemský rum a mnohé iné, ktoré postavy používali v rámci svojho vystúpenia. Súčasťou deja tak bolo 146 produktov, čo je zhruba 32 %. Reklamné zdedenie takéhoto rázu bolo zreteľnejšie a umocnené demonštráciou. 21 % produktov bolo umiestnených v blízkosti postáv, a tak aj v blízkosti diváka. Išlo o produkty detskej kozmetiky Bübchen, Aviril, Johnson Baby, nealkoholické nápoje Orangina a Vinea a iné.

**Obr. 5.4: Spôsob umiestnenia produktu do scény v seriáli Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade**



## Ordinácia v ružovej záhrade

Markantná časť produktov v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade bola zaznamenaná v pozadí scén. Z obrázku 5.4 je zrejmé, že sa jedná až o 69 % produktov a služieb, čo je 324 produktov bolo vystavených v pozadí scény. Popradský čaj, Popradská káva, liek Bepanthen, džús Relax a iné, boli zbadané aj v pozadí scén. V popredí scény sa v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade umiestnilo 20 % produktov. Percentuálne najmenšia časť produktov bola propagovaná tak, aby bola súčasťou scény. Presný počet produktov viažúcim sa k jednotlivým

spomínaným percentám sa nachádza v prílohe č. 6, tab. 3.

U oboch seriálov je rovnaké zastúpenie produktov propagovaných v popredí scény, okolo 20 %. Markantné rozdiely sú hlavne v propagovaní produktov, ktoré tvoria súčasť deja. Ordinácia v ružovej záhrade takto propaguje tri krát menej produktov ako konkurenčný seriál Panelák. Súčasťou deja v seriáli Panelák bolo 164 produktov, avšak v Ordinácii v ružovej záhrade bolo súčasťou deja iba 52 produktov a značiek.

## 5.5 Využitie produktu v scéne

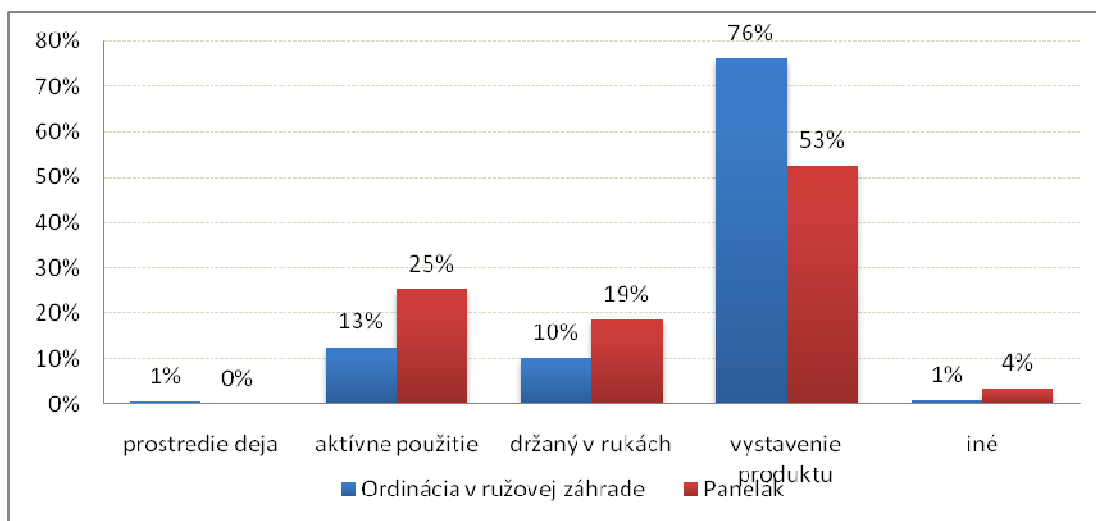
V poradí štvrtou zvolenou charakteristikou v pozorovacom formulári bola otázka využitia produktu v scéne. Prostredím deja bolo myslené, že dej prebieha v propagovanom supermarkete alebo značkovom obchode, obchodnom dome atď. Ak postavy v priebehu deja používali umiestnené produkty išlo o aktívne použitie. Vo väčšine prípadov pri aktívnom použití boli produkty aj držané v rukách. Držanie v rukách bola ďalšia možnosť využitia produktu v scéne. Naopak, ak neboli produkty používané postavami tak išlo o pasívne vystavenie produktov. Päťicu možností uzatvárajú iné možnosti využitia produktu v scéne, ktoré nespádajú do predchádzajúcich možností alebo ide o nové využitie vopred necharakterizované. Viaceré produkty boli zaradené súčasne do viacerých kategórií, nielen do jednej.

### *Panelák*

Najpreferovanejší spôsob propagácie, až 53 % umiestnených produktov v seriáli Panelák bolo pasívne vystavenie produktu v scéne, vid' obrázok 5.5. Najčastejšie bola vystavená elektronika Panasonic, biela technika značky Whirlpool, alkohol Ballentines a iné. Veľmi využívanou formou propagácie bolo aj aktívne použitie konkrétneho produktu v scéne, tzn. že postavy produkty počas vystupovania používali, čo už bolo spomenuté v podkapitole 5.4. Aktívne používané produkty takto dotvárali vierohodnejší obraz o deji. Aktívne použitie zaznamenalo 25 % produktov (vid' príloha č. 5, tab. 4). Často sa stávalo, ale nebolo to pravidlom, že ak bol produkt aktívne používaný tak bol aj držaný v rukách. V priebehu sledovania epizód sa vyskytli aj také produkty, ktoré bolo možné zaradiť do kategórie iné. Do

tejto kategórie sa zaradilo oblečenie, ktoré bolo nosené priamo postavami a ktoré bolo rozpoznateľné podľa určitého charakteru (značka, logo značky atď.), alebo propagácia TV JOJ a muzikálu 8 svetadiel. Počas všetkých sledovaných 30 epizód sa nevyskytla scéna, ktorá by sa vyskytovala mimo priestorov Paneláku.

**Obr. 5.5: Využitie produktu v scéne v seriáli Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade**



#### *Ordinácia v ružovej záhrade*

Pre seriál *Ordinácia v ružovej záhrade* je charakteristické, že produkty boli väčšinou iba vystavené. V tomto seriáli z lekárskeho prostredia bolo veľmi málo produktov priamo používaných prostredníctvom postáv (viď príloha č. 6, tab. 4). Z obrázku 5.5 vyplýva, že až 76 % produktov bolo vystavených. Vystavené produkty boli hlavne elektronika Phillips, drogéria, kávomat Dallmayr Kaffee atď. Produkty, ktoré postavy aktívne používali počas svojho vystúpenia tvorili 13 % z celkového počtu využitých produktov. Kategória prostredie deja zaznamenala 1 %. Išlo hlavne o obchody, Topcom, Wenice a hračkárstvo kde bolo viditeľné logo Lego. Služby spoločnosti Decodom, Tv Markíza a oblečenie boli zaradené do kategórie iné, pretože sa nejednalo o vyššie spomenuté využitie produktov.

## 5.6 Upozornenie na produkt v scéne

Nasledujúca charakteristika z pozorovacieho formuláru sa týka upozornenia na produkt v scéne. Zámerom tejto otázky bolo zistiť akou formou upozornenia sú umiestňované produkty do scény. Boli stanovené štyri kategórie upozornenia, a to: jasné zobrazenie celého produktu, slovné upozornenie, vizuálna charakteristika a zvuková charakteristika. V niektorých prípadoch bol produkt zaradený do viacerých kategórii na základe jeho upozornenia v scéne.

### *Panelák*

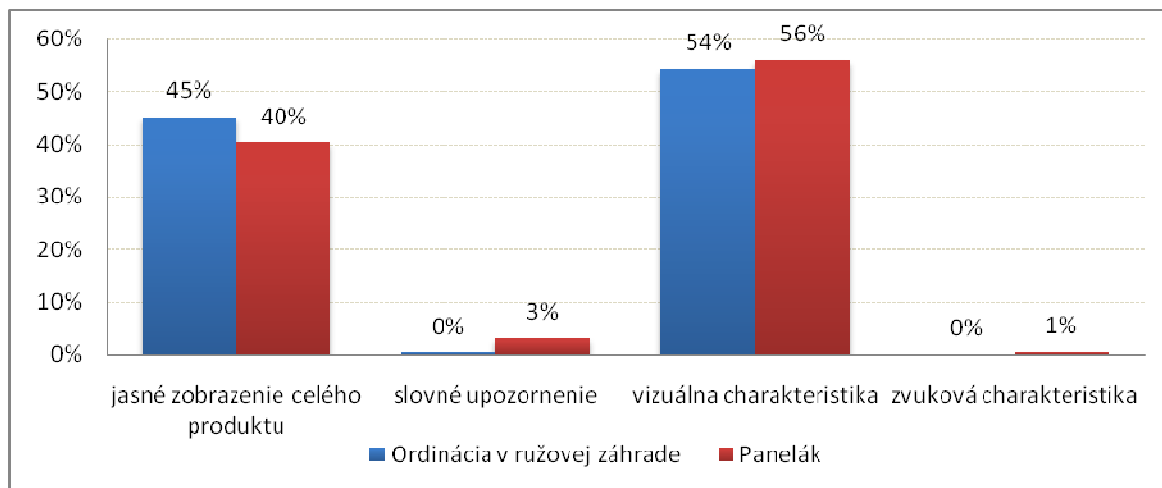
V seriáli Panelák prevládalo upozornenie na produkt v scéne prostredníctvom vizuálnej charakteristiky (viď obr. 5.6). Vizuálna charakteristika je v podstate rozpoznanie produktu alebo služby na základe určitej typickej charakteristiky, napr. na základe obalu, tvaru, farby, loga bez toho, aby bol produkt, značka alebo služby jasne zobrazená. Vizuálnou charakteristikou bolo tak rozpoznaných 56 % produktov. Druhou často preferovanou formou upozornenia bolo jasné zobrazenie celého produktu. Až 40 % produktov bolo možné jasne vidieť, rozpoznať. Menej preferovanými možnosťami ako upútať pozornosť boli slovné upozornenia od postáv a zvukové charakteristiky. Slovné boli zdôraznené napríklad lyžiarske stredisko Jasná, alkohol Tuzemský rum alebo whisky Chivas Regal. Upozornenie na produkt prostredníctvom zvukovej charakteristiky sa vyskytlo trikrát. Táto charakteristika spočívala v rozpoznaní produktu, služby alebo značky na základe hudby, zvučky, melódie typickej pre daný umiestnený produkt charakteristickou melódiou bola napríklad rozpoznaná melódia telefónu Nokia. Príloha č. 5, tab. 5 podrobnejšie zachytáva jednotlivé upozornenia využité v seriáli Panelák.

### *Ordinácia v ružovej záhrade*

Vizuálna charakteristika upozornenia prevládala aj v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade. Okolo 54 % produktov bolo rozpoznaných podľa určitej charakteristiky (farba, tvar, obal atď.). Jasné zobrazenie malo 45 % produktov (napr. nealkoholické nápoje Vinea, Orangina, alkohol Zlatý Bažant, Absolut vodka a dochucovadlo Vitana a mnohé iné)..

Slovným upozornením boli propagované služby Euronixu a lieky na vaginálnu mykózu. Príloha č. 6, tab. 5 detailne zachytáva jednotlivé upozornenia využité v seriáli.

**Obr. 5.6: Upozornenie na produkt v scéne v seriáli Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade**



## 5.7 Prostredie scény propagácie produktu

Prostredie pre umiestňovanie produktov je určujúce. Preto bola do pozorovacieho formuláru priradená otázka, ktorá by špecifikovala výskyt propagácie produktov. Oba seriály sa odohrávajú v približne podobných priestoroch. Nájdu sa, ale aj špecifické priestory, v ktorých sa odohráva seriálový život. Preto boli zvolené rôznorodé prostredia, a to: dom/byt, pracovisko, bar, reštaurácia, nemocnica, bufet, nákupné priestory, exteriér, služby (napr. kaderníctvo, letisko atď.) a iné (škola, odpočívareň).

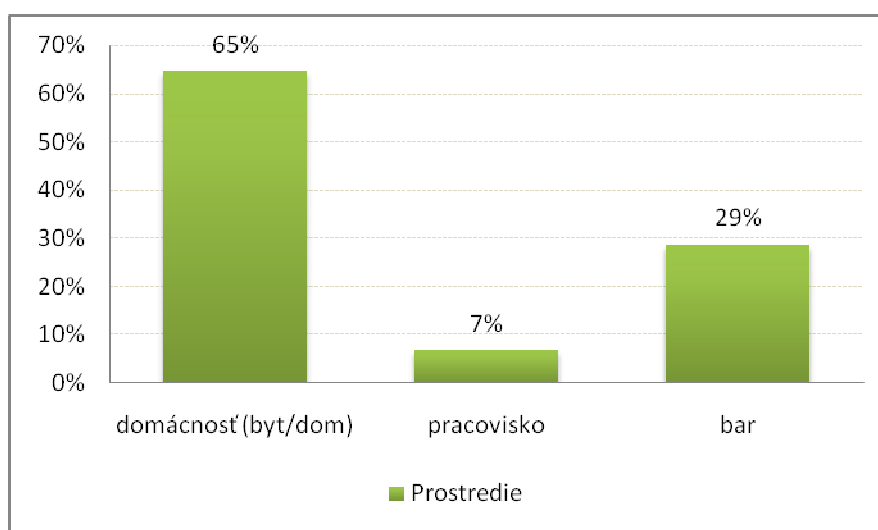
### *Panelák*

Seriál Panelák je situovaný do priestorov paneláku, kde sa odohráva všetok hlavný dej. Okrem domácich priestorov sa dej odohrával často v bare a na pracovisku jednotlivých postáv, kde sa zaznamenalo veľké množstvo umiestnených produktov. V počte výskytu sa jedná o 334 umiestnených produktov v domácnosti, 148 produktov umiestnených v bare a 35 produktov propagovaných v priestoroch pracovísk (viď príloha č. 5, tab. 6). V domácnosti sa



vyskytli hlavne značky Vitana, Lipton, Nescafé, elektronika značky Whirpool, Panasonic, detská kozmetika Bübchen, Aviril a iné. Najčastejšími umiestnenými produktami v bare sa stali nealkoholické nápoje Vinea a Orangina. Z alkoholických nápojov boli vystavené značky Absolut vodka, Tuzemský rum, whisky Chivas Regal, Havanna, Zlatý bažant, Jegermeister, Metaxa a iné. Posledných frekventovaným priestorom, v ktorom sa umiestnili produkty bolo pracovisko (gynekologická klinika, kancelárie). Na pracovisku prevládala hlavne elektronika, a to počítače značky IBM, Phillips, televízor značky LG a kávomat Dallmayr Kaffee. Využitie menšieho počtu miest vytvára dojem statického deja, ktorý sa len opakuje.

**Obr. 5.7: Prostredie scény v seriáli Panelák**



### *Ordinácia v ružovej záhrade*

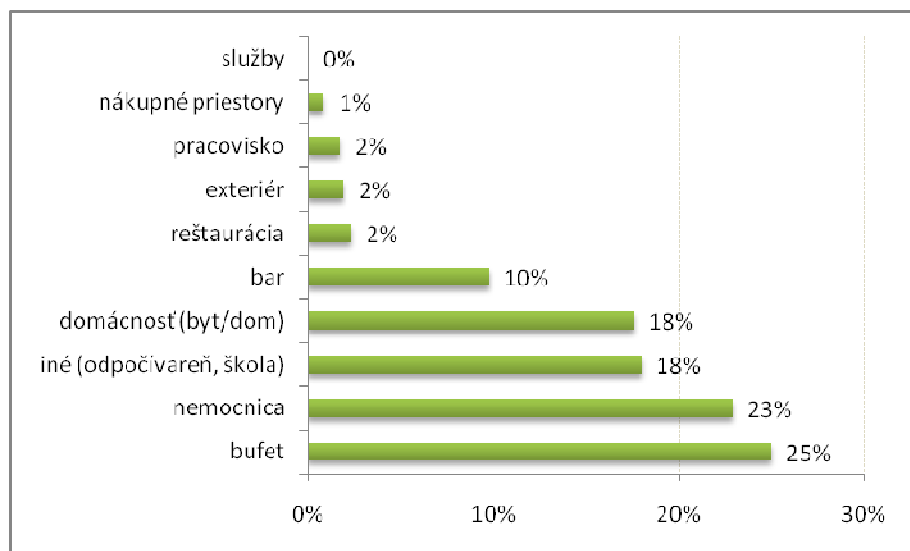
Dej seriálu Ordinácia v ružovej záhrade sa odohráva prevažne v lekárskom prostredí. Nejde len o nemocnicu, ale aj samostatné gynekologické pracoviská. Veľká časť deja sa odohráva v nemocničnom bufete a odpočívárni pre lekárov. Domácnosť postáv nie je výnimkou ani v tomto seriáli. Dejovo je seriál zasadený aj do priestorov reštaurácie, nákupných priestorov, do baru a taktiež do exteriéru (viď príloha č. 6, tab. 6).

Tvorcovia seriálu využili viaceré miesta pre umiestnenie produktov. Najviac umiestnených produktov sa nachádzalo v priestoroch nemocničného bufetu, kde bolo propagovaných 25 % produktov. Jednalo sa o sladkosti, džúsy Toma, Relax, Zeus, Mistral

čaj, Popradská káva, Popradský čaj a automat na kávu Dallmayr Kaffee, nápoje Coca Cola, Kofola a iné. Využívané boli taktiež priestory nemocnice. Až 23 % produktov bolo zahliadnutých v týchto priestoroch. Jednalo sa hlavne o lieky vystavené na plagátoch na stenách, o Mistral a Popradský čaj a kávu vo forme týchto plagátov, ktoré ale nesúladi s týmito priestormi. Ďalej sa jednalo o kancelárske vybavenie vyšetrovní, lekárske pomôcky a prístroje. Produktov, ktoré boli zahliadnuté v odpočivárni lekárov v nemocnici boli priradené do kategórie iné. Jednalo sa o miesto odpočinku, kde sa nachádzala hlavne elektronika značky Phillips a produkty na prípravu nápojov rôznych značiek ako je Pickwick, Mistral, Popradský čaj, Popradská káva, Illy káva, Nescafé. Podstatne menej produktov bolo propagovaných v domácnostiach postáv, kde boli spozorované zväčša potraviny, elektronika, alkohol (Zlatý bažant, Hubert De Luxe), časopisy a iné. V barovom prostredí sa nachádzali hlavne alkoholické produkty značiek Tullamore dew, Zlatý bažant, Ballnetines a iné. Súčasťou baru bola aj reštaurácia. V nej sa nachádzali hlavne produkty na varenie ako korenie a ochucovadlá značky Maggi a Podravka.

Na rozdiel od seriálu Panelák bola Ordinácia v ružovej záhrade priestorovo rôznorodejšia, čo sa odzrkadlilo aj na zaujímavosti seriálu, a aj vo viacerých možnostiach spropagovania produktov.

**Obr. 5.8: Prostredie scény v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



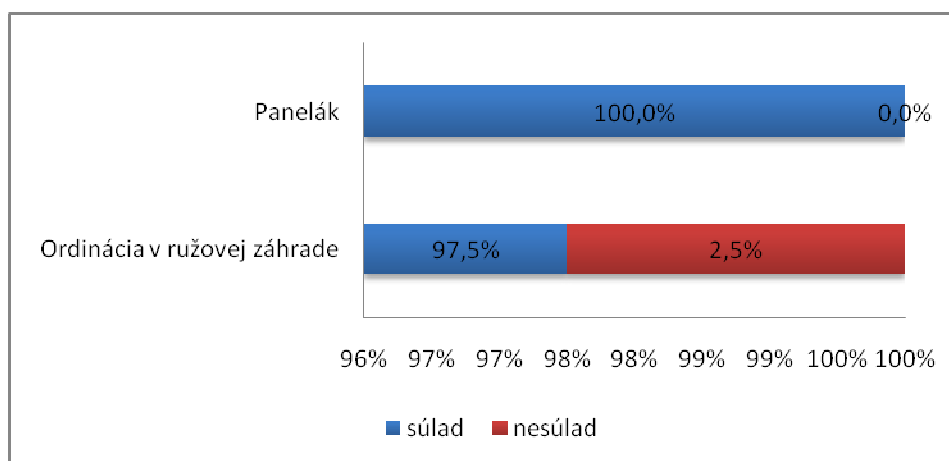
## 5.8 Súlad umiestnených produktov z dejom seriálu

Product placement je forma propagácie, ktorá sa stáva bežnou už aj v Slovenskej tvorbe, avšak jej využívanie nie je ešte také prepracované ako vo svete. Z tohto dôvodu bola stanovená otázka v pozorovacom formulári, či umiestnené produkty v seriáloch korešpondujú z dejom alebo priestorom. Bolo zaujímavé vedieť, či sú produkty v seriáloch umiestňované podľa určitého „vkusu“ alebo sú len vystavené len preto, aby boli vystavené.

### *Panelák*

Všetky zaznamenané produkty prostredníctvom sledovania seriálu *Panelák* boli v súlade z dejom (viď príloha č. 5, tab.7). V priebehu pozorovania sa nevyskytol jediný prípad, ktorý by bol označený za nesúlad. Všetky produkty korešpondovali z prostredím a následne z dejom, ktorý sa v nich odohrával.

**Obr. 5.9: Súlad produktov z dejom seriálov**



### *Ordinácia v ružovej záhrade*

Z obrázku 5.9 je zrejmé, že v priebehu sledovania seriálu bolo zahliadnutých pár produktov, ktoré sa nezhodovali z prostredím. Podľa pozorovateľovho úsudku nezodpovedali súladu produkty, ktoré sa nachádzali v nemocničných priestoroch, konkrétne na stenách chodieb. Konkrétne išlo o produkty: čaj *Mistral*, *Popradský čaj*, *Popradská káva* (viď príloha č. 6, obr. 1, obr. 2 a obr. 3). Celkom sa jednalo o 12 opakovane zhliadnutých produktov.

Nezodpovedalo súladu teda 2,5 % umiestnených produktov (viď príloha č. 6, tab. 7). Spomínané produkty boli vystavené aj v priestoroch nemocničného bufetu, avšak tam sa tieto produkty zhodovali z prostredím a dejom. Pozorovateľ dokladá svoje rozhodnutie nezhody tým, že spomínané produkty nemajú zdravotný účinok tak ako lieky, ktoré boli rovnakým spôsobom propagované na rovnakom mieste v priestoroch nemocnice.

## **5.9 Opakovanie umiestneného produktu v epizóde seriálu**

Pozorovací formulár bol ukončený poslednou charakteristikou, ktorá mala zistiť koľko krát sa jednotlivé produkty počas jednej epizódy opakujú.

### *Panelák*

Sledovaním seriálu Panelák bolo spozorovaných celkom 517 produktov, ktoré boli jednorázovo, ale aj opakovane umiestňované do jednotlivých častí. Z celkového počtu rozpoznaných produktov pripadajúcich na jednu epizódu nebolo 47 % produktov a služieb opakovaných vôbec. Nielen toto, ale aj nasledujúce tvrdenie objasňuje obrázok 5.10. Z obrázku možno vyčítať, že 36 % produktov malo počas jednej epizódy 2 až 3 opakovania. Žiadne alebo málo opakované boli hlavne produkty, ktoré sa nachádzali v priestoroch z nie častým výskytom deja. Toto tvrdenie nebolo vždy pravidlom. Nižšie percento výskytu opakovaných produktov znamená, že len určité produkty boli viac krát opakované. Mobil značky Sony Ericsson, Panasonic notebook, HP počítač, Zlatý Bažant či Vinea boli v jednotlivých epizódach opakované viac než 4 až 6 krát. Šesť a viac opakované boli hlavne produkty Ikea, ktorými boli domácnosti zariadené, tiež sa veľmi často opakovali produkty značky Whirlpool vo forme chladničiek, mikrovlniek či digestorov. Tab. 8, ktorá sa nachádza v prílohe č. 5, zachytáva rozsah opakovaní aj v počtovom vyjadrení.

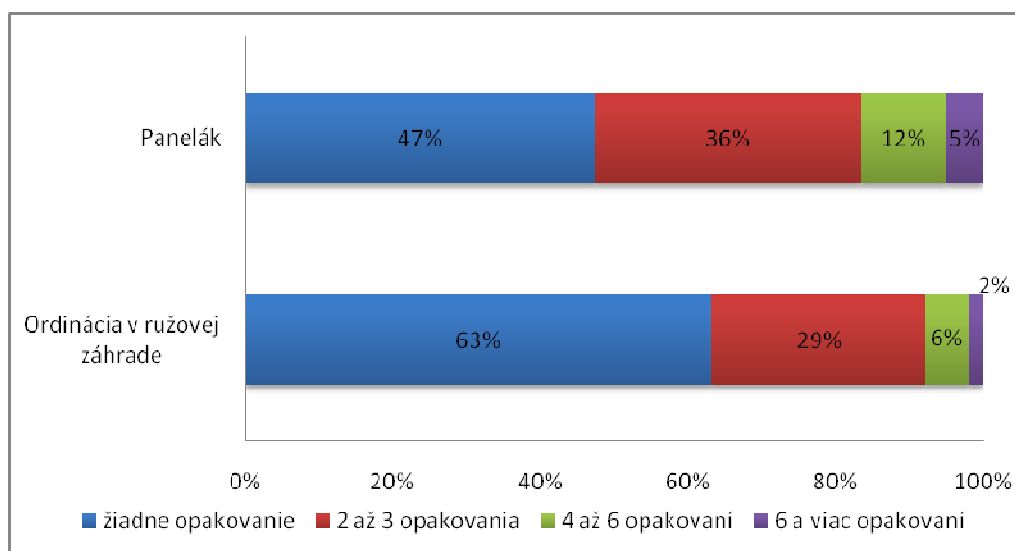
### *Ordinácia v ružovej záhrade*

V seriáli Ordinácia v ružovej záhrade bola väčšina produktov počas jednej epizódy vystavená iba raz a už sa neopakovali. Takýmto spôsobom bolo umiestnených 63 % produktov a služieb. Opakovanie vystavených produktov v rozsahu 2 až 3 opakovaní malo 29

% produktov. V kategórii 4 až 6 opakovaní sa vyskytlo 6 % produktov. V poslednej kategórii sa vyskytlo iba 2 % produktov s najčastejším opakovaním (viď príloha č. 6, tab. 8). Posledné dve kategórie sa v počte opakovaní prelínajú. Častými produktmi v oboch kategóriách boli Popradská káva, Popradský čaj, značka Phillips, Nokia a iné.

Oproti konkurenčnému seriálu má Ordinácia v ružovej záhrade vyšší podiel produktov, ktoré boli vystavené iba raz bez opakovania. Takisto podiel frekventovanejších opakovaní v priebehu deja sa líši. Ordinácia v ružovej záhrade má nižší výskyt opakovaní v posledných dvoch kategóriách. Je to dané tým, že dej prebieha vo viacerých prostrediach a tým klesá pravdepodobnosť výskytu opakovania produktov.

**Obr. 5.10: Opakovanie produktov počas epizódy v seriáli Panelák a Ordinácii v ružovej záhrade**



## 5.10 Reprezentácia výrobných kategórií v sledovaných seriáloch

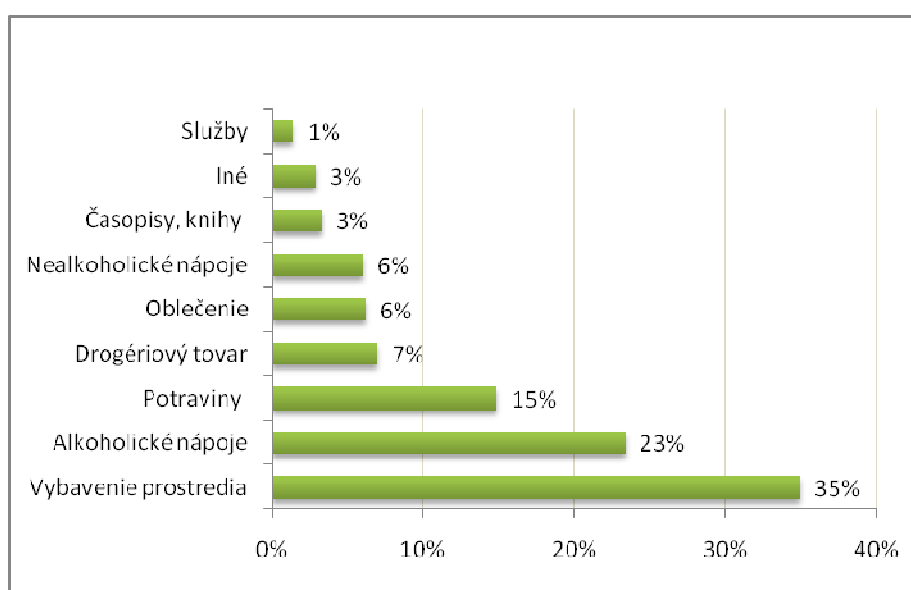
Z údajov získaných prostredníctvom sledovania zvolených seriálov a zaznamenávaní zistených údajov do pozorovacieho formuláru bolo možné pokračovať v analýze, ktorá sa zaoberá kategóriami výrobkov. Z dôvodu prítomnosti veľkého počtu produktov, značiek a služieb bolo nutné rozdeliť tieto údaje do menších skupín. Tieto kategórie boli vopred stanovené podľa charakteru umiestnených produktov a služieb, a to: potraviny, alkoholické

nápoje, nealkoholické nápoje, zdravotnícke potreby a lieky, vybavenie prostredia, časopisy a knihy, služby, automobily a iné, drogériový tovar, oblečenie a iné.

### 5.10.1 Seriál Panelák

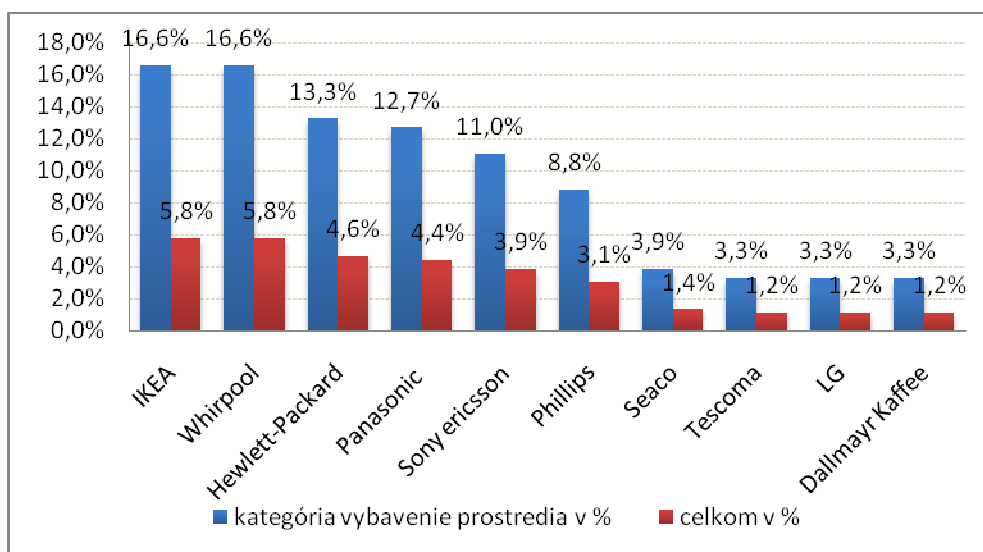
Televízia JOJ, počas tridsiatich častí, z dĺžkou trvania 1392 minút, umiestnila do seriálu celkom 517 produktov a služieb. Jednotlivé zaznamenané produkty boli rozdelené do kategórii, ktoré je možné vidieť na obrázku 5.11.

**Obr. 5.11: Kategórie produktov umiestnených v seriáli Panelák**



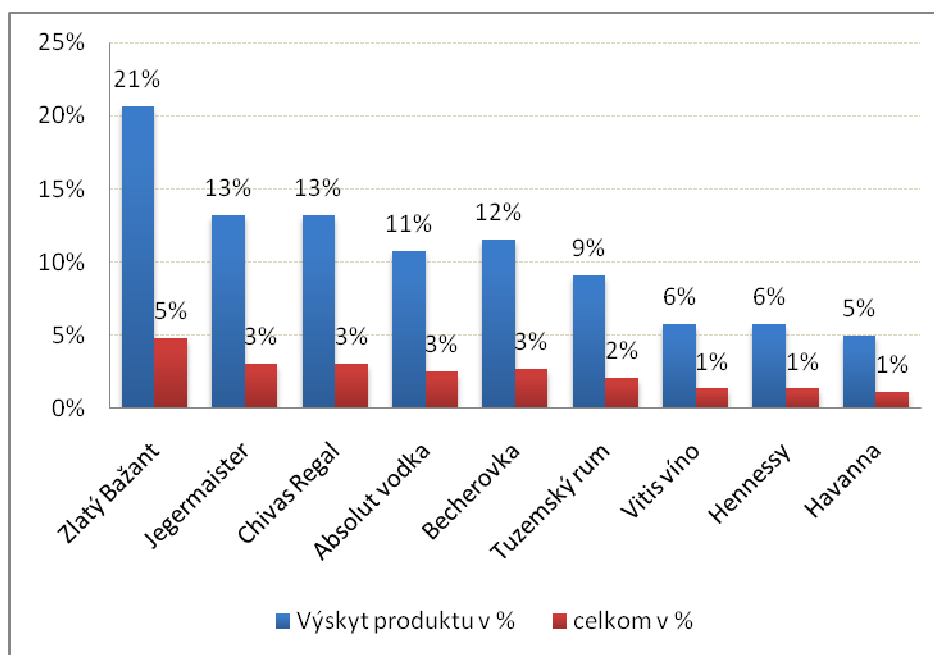
Z obrázku je zrejmé, že vybavenie prostredia dosiahlo najvyšší, až 35% podiel. Produkty, ktoré obsahuje dotvárali prostredia deju a boli aj často aktívne používané, hlavne čo sa týka mobilných telefónov, notebookov a počítačov. Viaceré boli postavami aktívne používané. Do kategórie sa radia produkty, ktoré je možné vidieť v obrázku 5.12. Táto skupina obsahuje 181 umiernených produktov. Najčastejšie sa vyskytujúcimi boli značky Ikea a Whirlpool (ukážka vid' príloha č. 7, obr. 3 a 15). Tieto značky dosiahli 17% podiel v kategórii a v rámci celku zaznamenali 6% podiel. Nasledujú značky Hewlett-Packard, Panasonic, mobilný telefón Sony Ericsson, Phillips a ďalšie z menším výskytom. Príloha č. 3, tab. 1 zachytáva podrobnejšie všetky produkty a ich početnosť výskytu v kategórii a za celok.

**Obr. 5.12: Kategória vybavenie prostredia v seriáli Panelák**



Druhou najvýznamnejšou kategóriou produktov boli alkoholické nápoje, ktoré nadobudli 23% podiel. Najčastejšie boli tieto produkty umiestňované v bare. Výnimkou nebola ani domácnosť. Obr. 5.13 bližšie definuje časť značiek alkoholických nápojov, ktoré boli propagované v seriáli Panelák. Zlatý bažant dosiahol 21 % podiel v kategórii a v rámci celku 5 % podiel. Tento slovenský výrobok bol propagovaný v barovom zariadení, ale často aj v domácom prostredí, kde ho aktívne popíjali postavy (ukážka viď príloha č. 7, obr. 1). Najčastejšou formou zobrazenia Zlatého bažanta bola sklenená fľaša. V bare sa však táto značka vyskytovala len vo forme pohárov z logom značky Zlatý Bažant. V barovom prostredí sa nachádzali okrem značky Zlatý bažant aj značka Jegermeister, Chivas Regal, Absolut vodka, Becherovka, Tuzemský rum, Hennessy, Havanna a iné značky alkoholických nápojov, ktoré sú zahrnuté v prílohe č. 3, tab. 2. Spomínaný alkohol bol propagovaný vo forme fliaš vystavených na regáli pri barovom pulte. Víno značky Vitis bolo avšak najčastejšie umiestnené v domácom prostredí (viď príloha č. 7, obr. 2).

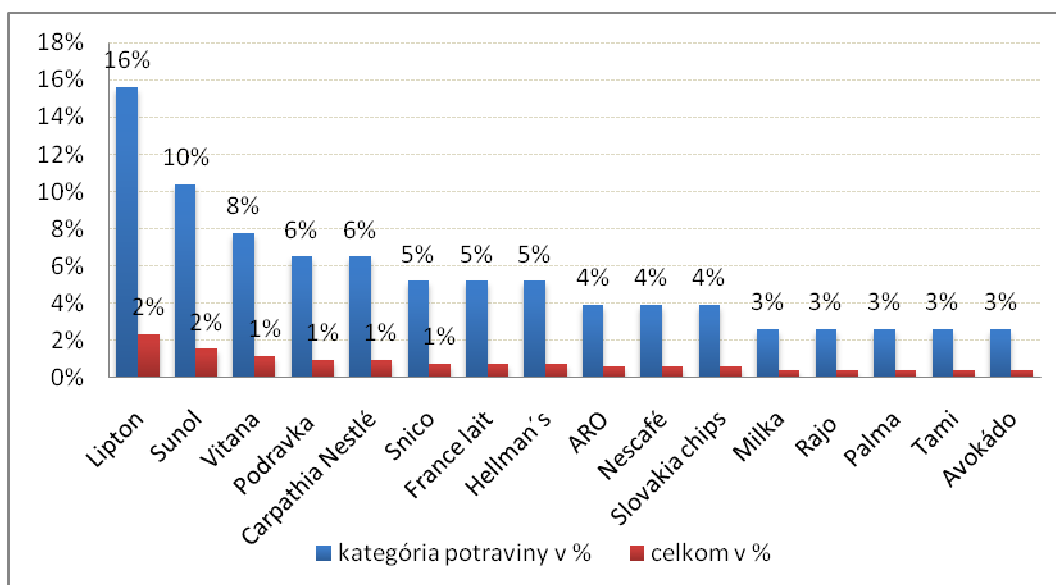
**Obr. 5.13: Kategória alkoholické nápoje v seriáli Panelák**



Potraviny sú súčasťou každodenného behu domácnosti, preto boli aj v tomto seriáli umiestnené z 15% podielom. Ľahko sa umiestňujú do deja a pôsobia reálne. Z potravinami pôsobili chladničky a úložné priestory vierohodnejšie, a nie tak prázdne. Potraviny, ktoré sa vyskytli v seriáli vystihuje obrázok 5.14. Najčastejšie zahliadnutým produktom bol čaj Lipton, ktorý dosiahol 16% podiel, za ním sa umiestnil olej Sunol z 10% podielom. Nasledujú značky Vitana, Podravka, Carpathia Nestlé a ďalšie značky s klesajúcim podielom v rámci kategórie.



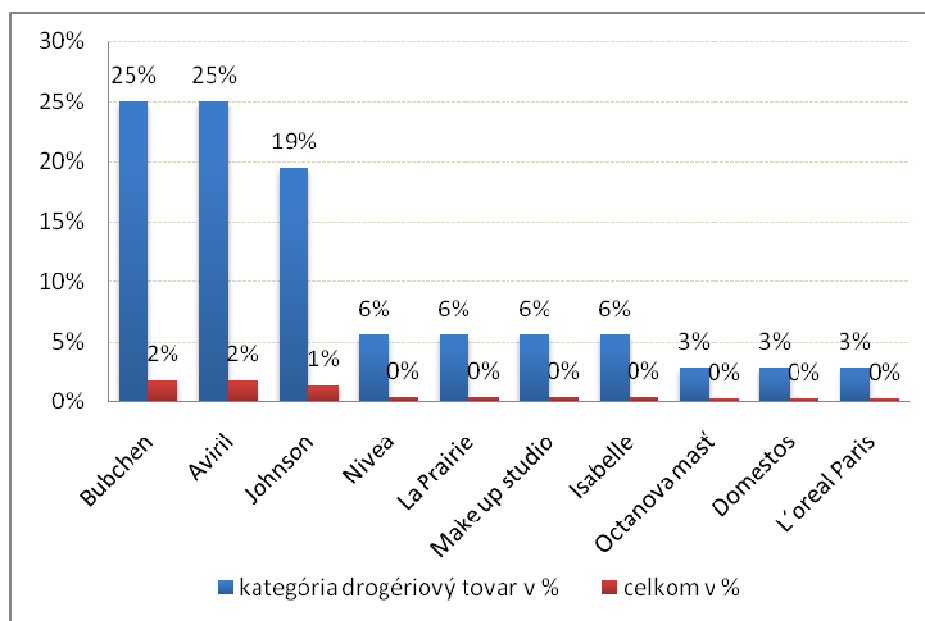
**Obr. 5.14: Kategória potraviny v seriáli Panelák**



Tab. 3 (viď príloha č. 3) prináša podrobný zoznam vyskytnutých potravín z príslušnými percentami za kategóriu a aj celok. V tomto zozname sa nachádzajú aj potraviny, ktoré nebolo možné zaradiť do grafu z dôvodu veľkého množstva položiek. Ide o produkty značiek Flora, Lipton, Pribináček, Terno potraviny a mnohé iné, ktoré sa vyskytli v seriáli iba raz (viď príloha č. 7, obr. 5, 6, 7 a 8). Väčšina týchto potravín bola len vystavená na príslušných miestach, ako sú kuchyne a poličky kuchynských liniek.

Seriál Panelák je rodinný seriál, v ktorom vystupujú ako hlavné postavy aj deti. Preto tvorcovia príbehu na podnet zadávateľov reklamy zaradili do seriálu detskú kozmetiku. Išlo hlavne o kozmetiku Bübchen, Aviril a Johnson Baby. Tieto produkty sú určené na starostlivosť o detskú pokožku. Bübchen a Aviril jednotlivo dosiahli 25% podiel v kategórii. Táto kozmetika bola často vystavená v popredí a bola súčasťou starostlivosti o detské postavy. Celkovo kategória drogériového tovaru spropagovala 7 % umiestnených produktov. Obrázok 5.15 zobrazuje jednotlivé produkty vyskytujúce sa v tejto kategórii. Okrem detskej kozmetiky sa sem zaradila aj kozmetika Nivea, La Prairie, Make up studio, Isabelle a iné. Sumarizujúce informácie o drogistickom tovare sú zahrnuté v prílohe č. 6 (viď tab. 5).

**Obr. 5.15: Kategória drogériový tovar v seriáli Panelák**

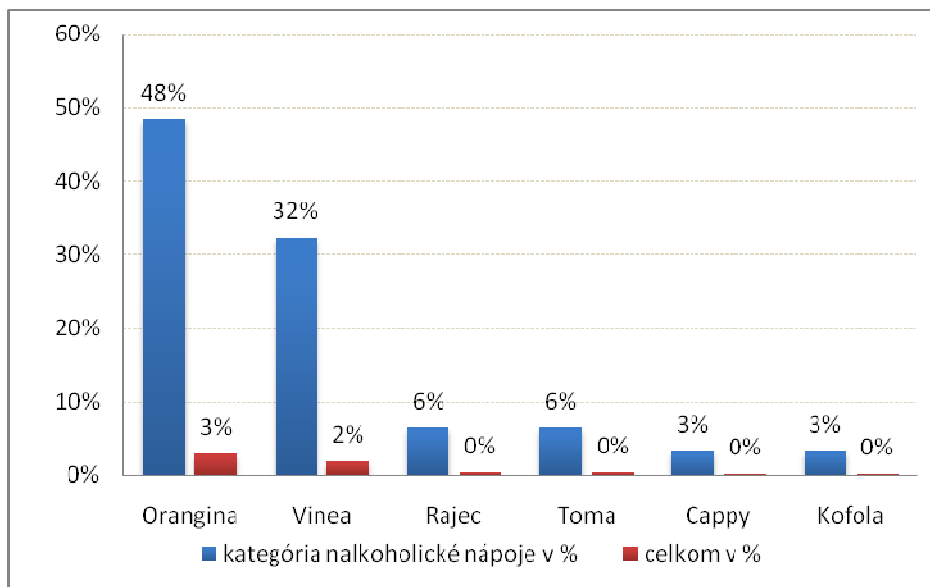


Kategória oblečenie a iné dosiahla 7% podiel. Tab. 7 (viď príloha č.3) zaznamenáva podrobne, aké produkty postavy aktívne používali tým, že nosili oblečenie rôznych značiek. Najnosenejšou značkou bolo oblečenie Tommy Hillfiger s podielom v skupine 19 %. Nosené boli aj značky Adidas, Quiksilver, Frankie morello, Gaudi, Burberry, Martell, Puma a iné. Do tejto kategórie sú zahrnuté okrem oblečenia aj produkty, ako je prilba značky Hello Kitty a obuv Graceland (viď príloha č. 7, obr. 9). Najzaujímavejšia reklama sa vyskytla práve v skupine oblečenie a iné. Produkt nealkoholického nápoja, Coca cola, bola propagovaná prostredníctvom trička, ktoré počas svojho vystúpenia nosila hlavná protagonistka seriálu (viď príloha č. 7, obr. 10).

Priestory baru ponúkali možnosť propagácie nielen alkoholických produktov, ale aj produktov nealkoholických. Skupina nealkoholických produktov dosiahla 6% podiel. Obrázok 5.16 zobrazuje jednotlivé produkty spadajúcej do tejto kategórie. Jedná sa hlavne o nealkoholický nápoj Orangina, ktorého podiel sa pohybuje od 48 % v kategórii. Tento nápoj bol propagovaný samotným produktom vo forme sklenenej fľašky s obsahom tekutiny. Taktiež sa v niekoľkých častiach objavil chladiaci box z vizuálom nápoja Orangina. Druhým najvýznamnejším nealkoholickým nápojom umiestneným do prostredia sa stala Vinea s podielom 32 %. Vinea bola propagovaná taktiež vo forme sklenenej fľaše z logom (viď

príloha č. 7, obr. 11). Počas sledovania seriálu sa v menšej miere vyskytli nealkoholické nápoje značiek Rajec, Kofola, džúsy Toma a Cappy. Príloha č. 3, tab. 6 sumarizuje všetky produkty v kategórii nealkoholických nápojov a definuje jednotlivé podiely produktov.

**Obr. 5.16: Kategória nealkoholických nápojov v seriáli Panelák**



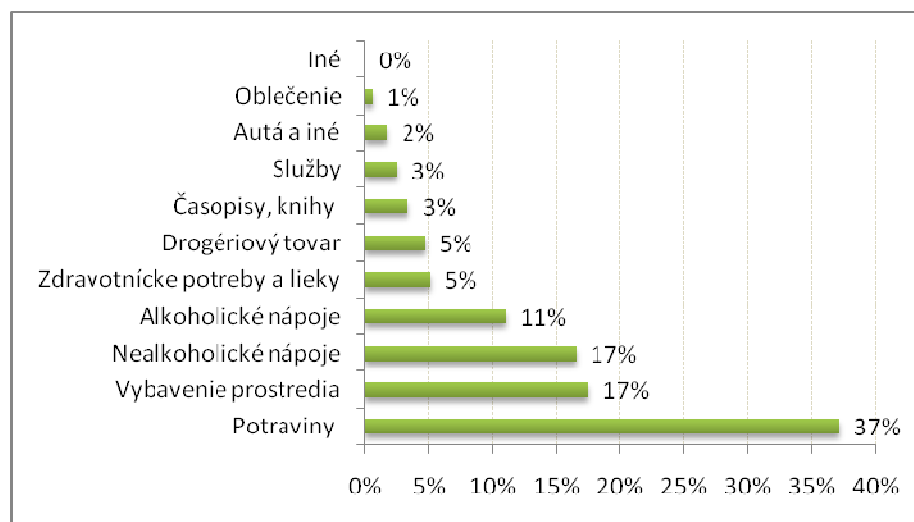
Nasledujú kategórie z menšími podielmi výskytu produktov. Jedná sa o kategóriu časopisy a knihy. Táto kategória dosiahla 3% podiel a sú v nej zahrnuté také produkty ako mesačník Elle, Nový čas, Vogue, Nový populár, Dobšinskéh Slovenské rozprávky a iné (viď príloha č. 3, tab. 4). Kategória iné zahŕňa produkty, ktoré nebolo možné zaradiť k predchádzajúcim produktom. Jedná sa o cigarety značky Marlboro, ktoré boli vystavené dva krát, a o hračku značky Me to you. Prostredníctvom seriálu Panelák boli propagované aj služby, a to služby multikina Palace Cinemas, plavba loďou spoločnosťou MSC, lyžiarske stredisko Jasná, TV JOJ a muzikál 8 svetadiel (viď príloha č. 3, tab. 9).

### 5.10.2 Seriál Ordinácia v ružovej záhrade

Vo vybraných epizódach z lekárskeho prostredia sa zaradilo celkom 472 produktov a služieb. Zaznamenané produkty boli opakované, ale aj jednorázovo umiestňované do seriálu. Keďže išlo o veľký počet produktov zámerne boli rozdelené do kategórii, ktoré zoskupovali

jednotlivé produkty. Tieto kategórie boli identické pre oba seriály. Obrázok 5.17 prezentuje kategórie produktov a ich percentuálne podiely dosiahnuté za sledované obdobie.

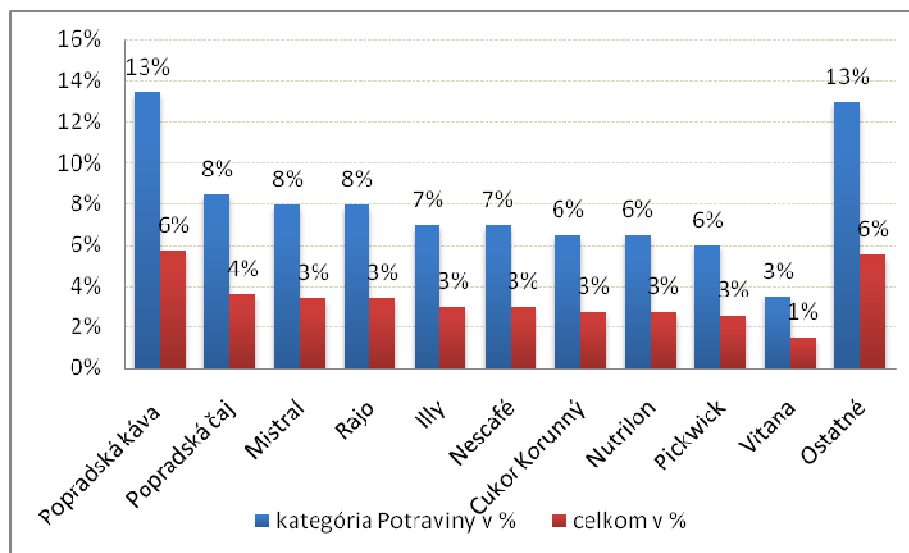
**Obr. 5.17: Kategórie produktov umiestnených v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



Z obrázku 5.17 je možné vyčítať, že najpočetnejšie zastúpenou kategóriou sa stala skupina potravín s 37%, do ktorých spadá 201 potravinových značiek. Hojnosť výskytu podporuje aj fakt, že potraviny majú schopnosť dotvoriť prirodzené prostredie a prepojiť ho z dejom. Najčastejšie umiestnenými značkami boli Popradská káva (13 %), Popradský čaj (8 %) a čaj Mistral (8 %). Tieto produkty boli umiestňované hlavne v bufete nemocnice a v bare, kde boli buď vystavené ako plagáty, alebo mali podobu šálok na čaj/na kávu z logom. Ďalej sa nachádzali v priestoroch odpočívárne pre personál nemocnice, kde boli vystavené v krabičkách od čaju prípadne od kávy v balíčku, a tiež vo forme šálok. Popradská káva, čaj a čaj Mistral boli takisto vystavované v priestoroch nemocnice v podobe plagátov (vid' príloha č. 8, obr. 1, 2, a3). Popri iných plagátov z lekárskej tematikou pôsobili rušivo a nevhodne. Na tento fakt je upozornené v podkapitole 5.8 kde je analyzovaný súlad medzi umiestneným produktom a okolím. Často umiestňovanými značkami boli aj Rajo, káva Illy a káva Nescafé, cukor Korunný, Nutrilon, čaj Pickwick, Vitana (vid' obr. 5.18). Značka detskej výživy Nutrilon bola zo začiatku umiestňovaná v prostredí detského pediatra vo forme plagátu. Vysielaním novej šiestej série sa táto forma propagácia zmenila na vystavenie skutočného

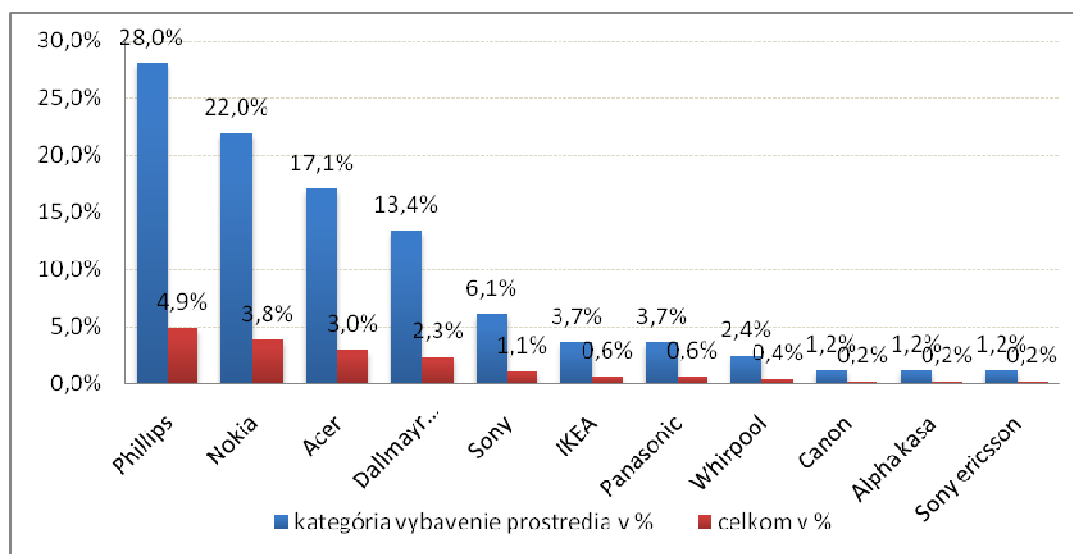
produktu. Do skupiny Ostatné boli zaradené zvyšné produkty, ktoré boli zastúpené menším počtom opakovaní. V tejto skupine sa nachádzajú značky Kotányi, Knor, Maggi (ochucovadlá jedál), Milsy, Sunárek, Orion a iné. Zoznam značiek potravín, ich podiely v kategórii a za celok detailne sumarizuje príloha č. 4, tab. 1.

**Obr. 5.18: Kategória potraviny v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



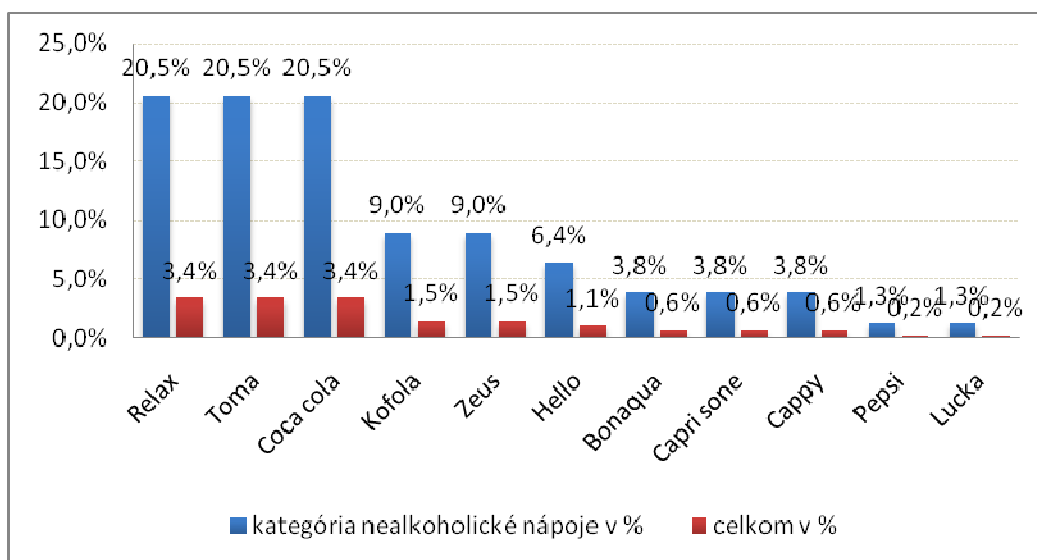
V poradí druhou najviac zastúpenou kategóriou sa stali produkty v skupine vybavenie prostredia. Dosiahli 17 % a jednotlivé zastúpenie týchto produktov prezentuje obrázok 5.19. Celkom do tejto kategórie spadá 82 produktov. Najčastejšou značkou v danej kategórii bola umiestňovaná značka Phillips s 28% podielom. Konkrétne sa jednalo hlavne o počítačové monitory, ktoré tvorili súčasť vyšetrovnií a kancelárií. Za ňou sa umiestnila značka mobilných telefónov Nokia s 22% podielom. Trojicu často umiestnených produktov dopĺňa značka notebooku Acer s 13% podielom v kategórii. Z obrázku č. 5.19 je zrejmé, že nielen spomínané značky, ale aj ostatné značky ako automat Dallmayr Kaffee, Sony, Ikea, Panasonic, Whirlpool, Canon a iné dopĺňajú túto skupinu. Produkty značky Ikea neboli v Ordinácii v ružovej záhrade umiestňované, v tak rozsiahlej miere, ako to bolo u konkurenčného seriálu televízie JOJ. Produkty Ikea boli rozpoznané iba ako detský kútik v nemocničnom prostredí. Príloha č. 4, tab. 2. uvádza prehľadnejšie informácie o danej kategórii.

**Obr. 5.19: Kategória vybavenie prostredia v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



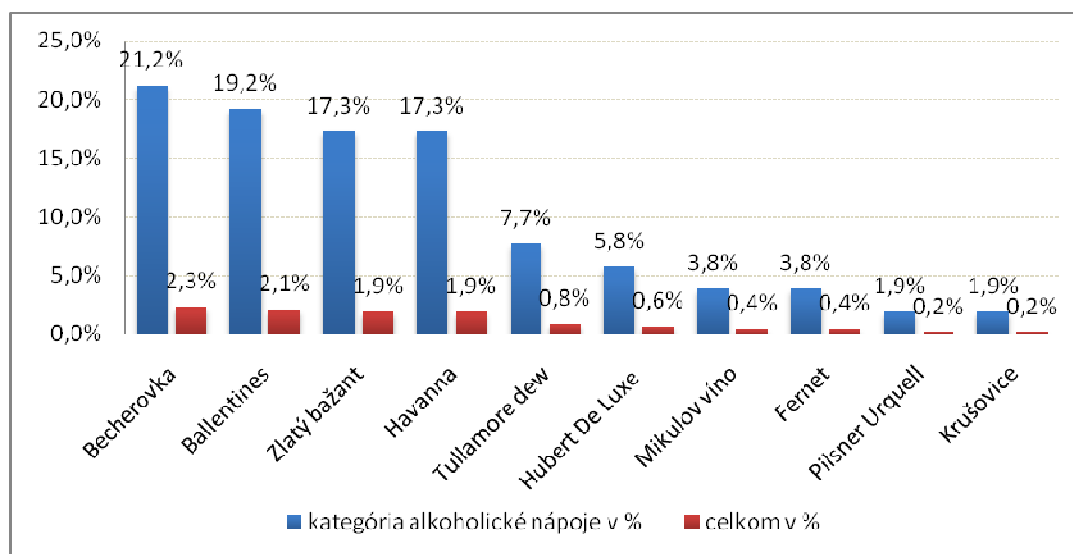
Často umiestňované boli aj produkty nealkoholických nápojov. Nealkoholické nápoje tak získali 17% podiel. Obrázok 5.20 poukazuje na jednotlivé umiestnené značky nealkoholických nápojov. Z obrázku je zrejmé, že až trojica nápojov značiek Relax, Toma a Coca-Cola dosiahli vo svojej skupine 21% podiel. Nasleduje značka Kofola, džús Zeus, Hello, Capri sone, Cappy, minerálne vody Bonaqua a Lucka. Všetky tieto umiestnené značky sa nachádzali v nemocničnom bufete kde boli vystavené a dotvárali priestor. Podrobnejší a prehľadnejší popis kategórie nealkoholické nápoje sa nachádza v tab. 3 (viď príloha č. 4).

**Obr. 5.20: Kategória nealkoholické nápoje v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



Aj keď je Ordinácia v ružovej záhrade z lekárskeho prostredia, dejovo sa odohráva na rôznych miestach. Alkoholické nápoje dosiahli 11% podiel a najčastejšie boli zhliadnuté v priestoroch baru, kde boli vystavené v pozadí, alebo boli aktívne používané a držané v rukách. Značka alkoholu Becherovka sa stala najčastejšie umiestnenou značkou s podielom 21 %. Jednotlivé podiely a konkrétne produkty je možné vyčítať z obrázku 5.21. V barovom prostredí bolo zhliadnutých alkoholických nápojov hneď niekoľko. Ballentines, Zlatý bažant a Havanna patrili medzi často zhliadnuté značky. Sklenená fľaša slovenského piva Zlatý bažant bola umiestnená nielen v priestoroch baru, ale aj v domácnosti (vid' príloha č. 8, obr. 5). Takisto značka šampanského Hubert De Luxe a Mikulov víno sa zväčša propagovali v priestoroch domácnosti, v ktorom boli aktívne použité postavami. Tullamore dew, Fernet, Pilsner Urquell a Krušovice dopĺňajú zoznam alkoholických nápojov umiestnených v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade. Jednotlivé podiely alkoholických nápojov za celok aj kategóriu obsahuje príloha č. 4, tab. 4.

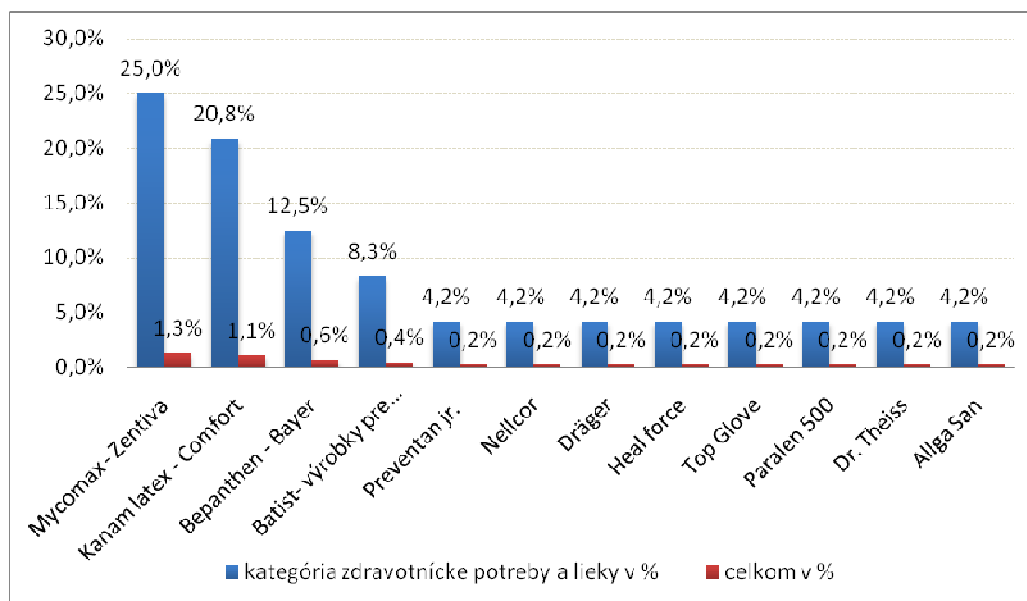
**Obr. 5.21: Kategória alkoholické nápoje v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



Ďalšou skupinou produktov, ktoré boli umiestnené do seriálu televízie Markíza boli zdravotnícke potreby a lieky. Táto kategória získala 5% podiel za kategóriu. Obrázok 5.22 zobrazuje jednotlivé lieky a výrobky k zdravotnej starostlivosti. Spomedzi liekov boli najčastejšie umiestňované produkty Mycomax s 25 %, Bepanthen s 13%, Preventan Jr. s 4%, Paralen 500, kvapky Dr. Theiss a gél Allga San s 4% v kategórii (viď obr. 5.22). Tieto produkty sú vyrábané výrobcami liečiv Zentiva, Bayer, Farmax, Allga San a Dr. Theiss. Všetky spomínané liečivá sú dostupné bez lekárskeho predpisu v lekárni. Ukážka propagácie lieku Bepanthen a lieku od Dr. Theissa sa nachádza v prílohe č. 8, obr. 7. Väčšina produktov bola propagovaná formou plagátov, ktoré sa nachádzali na nemocničných stenách. Oproti tomu kvapky Dr. Theiss a gél Allga San boli propagované priamo produktom vystaveným v blízkosti deja a postáv. Ostatné produkty, ktoré sú zobrazené v obrázku 5.22 a rovnako aj v prílohe č. 16 majú charakter zdravotníckych produktov. Ide o produkty značky Kanam latex, ktoré boli propagované prostredníctvom zdravotníckych rukavíc. Tieto zdravotnícke pomôcky dosiahli 21% podiel vo svojej kategórii. Druhým výrobcom, ktorému seriál umiestnil produkty bol výrobca Batist, ktorý sa zameriaval na výrobky pre zdravotníctvo. Kategóriu zdravotníckych potrieb dopĺňajú aj zdravotnícke prístroje značiek Nellcor, Dräger, Heal force a Top Glove.



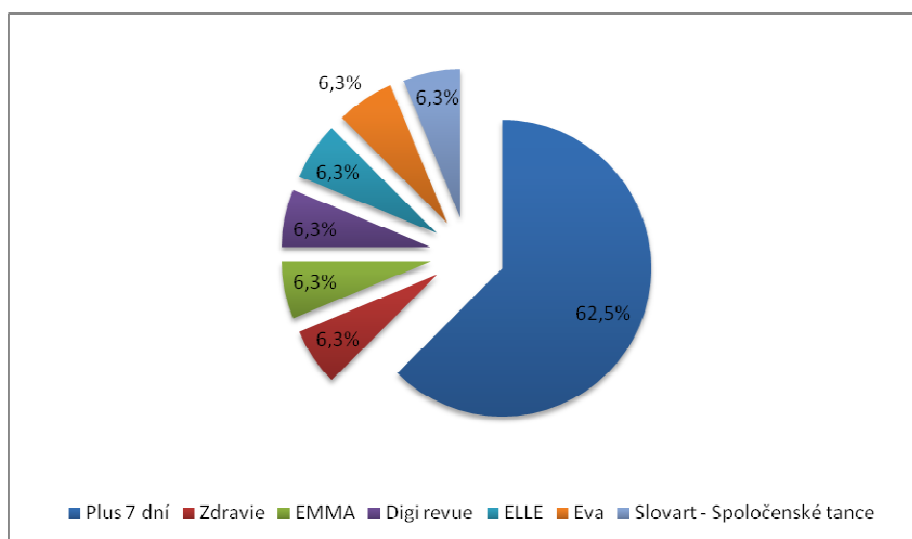
**Obr. 5.22: Kategória zdravotníckej potreby a lieky v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



Značka čistiaceho prostriedku Cif s 50% podielom dominuje v kategórii drogeriového tovaru. Čistiaci prostriedok Cif sa vyskytoval hlavne v domácnostiach. Značka lepidiel Pritt bola takisto úspešne propagovaná s podielom vo vlastnej kategórii s 32%. Značka Pritt bola súčasťou kancelárskeho vybavenia vyšetrovní. Tab. 6 (viď príloha č. 4) sumarizuje ďalšie produkty zaradené do tejto kategórie, ide o Labello, Jar, Aviril a Bübchen. Značky Aviril a Bübchen sú značkami detskej kozmetiky pre starostlivosť o pleť. Často sa vystavili v blízkosti detskej postavy. Celkovo za kategóriu získal drogeriový tovar 5% podiel.

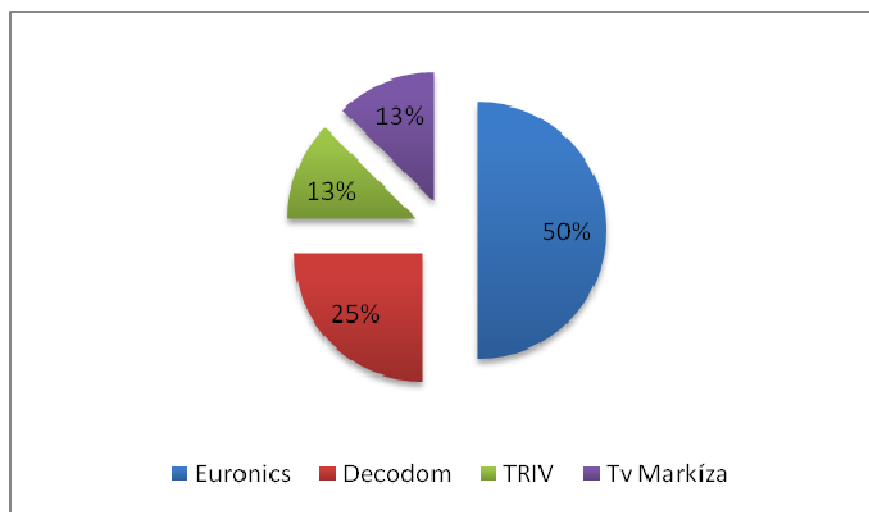
Z obrázku 5.23 je zrejmé, že v kategórii časopisy sa vyskytli hlavne periodiká Plus 7 dní, Emma, Elle, Zdravie, Eva, Digi Revue a kniha od vydavateľstva Slovart Spoločenské tance. Dosiahli 3% podiel za kategóriu. Týždenník Plus 7 dní obzvlášť prevažuje vo svojej kategórii s 63%. Okrem časopisu Zdravie, ktorý bol umiestnený v nemocničných priestoroch boli ostatné periodiká vystavené hlavne v domácnosti. Príloha č. 8, obr. 8 a 9 zobrazuje propagáciu časopisov Plus 7 dní a Digi Revue, ktoré sú aktívne držané hrdinami seriálu.

**Obr. 5.23: Kategória časopisy, knihy v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



Obrázok 5.24 sumarizuje podiel služieb vyskytnutých v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade. Z obrázku je možné vyčítať, že Euronics (predajca elektroniky a spotrebičov na Slovensku) dosiahol 50 %. Služby Euronicsu boli propagované prostredníctvom letáku a tašky z logom, ktoré postavy držali v rukách viac krát. Následne sa táto služby vyskytla v seriáli priamo ako poskytnutá služba, keď personál Euronicsu priniesol televízor osobne do domácnosti na želanie zákazníka, teda postavy (viď príloha č. 8, obr. 10). Podobným spôsobom boli propagované služby Decodomu, ktorý sa zaoberá výrobou nábytku do kuchýň, kancelárií, obývačiek atď. Propagácia najprv prebiehala formou letáku, ktorý si postavy prezerali a vyberali si najvhodnejšiu kuchynskú linku. Následne prišiel personál Decodomu z viditeľným logom na tričkách a zvolený model linky bol nimi montovaný. Služby výrobcu nábytku dosiahli 25% podiel v kategórii služieb. TV Markíza využila možnosť, a takisto sa na krátky okamih objavila v seriáli prostredníctvom vlastného štábu, ktorý prináša príspevky do večerných televíznych novín. Už menej boli propagované služby sťahovacej spoločnosti TRIV.

**Obr. 5.24: Kategória služby v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade**



Kategória automobily a iné je tvorená 2% umiestnených produktov. Vyskytujú sa v nej značky automobilov ako Mercedes, Škoda, Peguot, Hyunday, Lancia (viď príloha č. 4, tab. 9). Do tejto kategórie bol zaradený aj bicykel značky CTM. Všetky tieto produkty sa vyskytli v exteriéry a boli aktívne použité.

Posledné dve kategórie dosiahli najnižší podiel, a to 1 %. Prvá skupina je tvorená značkami oblečenia Tommy Hillfiger a Hello Kitty. Do kategórie iné boli priradené propagované obchody Wenice a Topcom a hračky od značky Lego (viď príloha č. 4, tab. 8 a 11).

## 5.11 Vyhodnotenie ankety

Druhá časť analýzy, ktorá bola stanovená v kapitole 3. Metodika výskumu, sa zaoberala anketovým dopytovaním. Dôvodom využitia ďalšej výskumnej metódy bola snaha získať obraz o tom, ako vníma problematiku Product placement široká verejnosť.

Zámerom tejto metódy bolo zhromaždenie informácií od nezainteresovaných osôb a získanie názoru, prevažne na to, či jednotlivci postrehli túto reklamnú činnosť v slovenských komerčných televíziách, a následné v nimi produkovaných seriáloch. Keďže sa jedná o reklamnú činnosť smerujúcu k ovplyvneniu diváka, bolo príhodné zistiť, ako túto formu

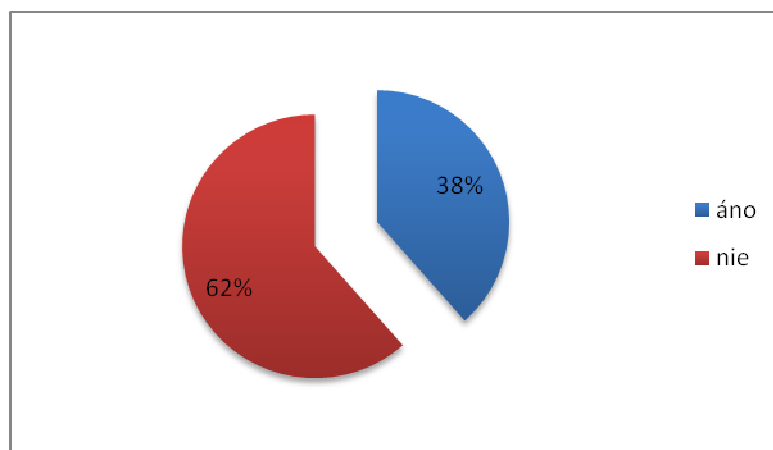
propagácie jednotlivci vnímajú. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor tým, že sa vyjadrili k možnostiam, ktoré najviac vystihujú ich stanovisko pri spozorovaní produktov v audiovizuálnych dielach.

Tieto a ďalšie podobné otázky boli zaradené do anketového dotazníku a budú interpretované slovne a graficky jednotlivo. Dopytovania sa zúčastnilo 104 respondentov. Šetrenie prebiehalo elektronickou formou a anketový dotazník bol vytvorený prostredníctvom online formulára v sekcii google dokumenty. Všetky výpočty týkajúce sa ankety, sa nachádzajú v prílohe č. 9.

#### *Známost' termínu Product placement*

Na otázku č. 1 odpovedalo celkom 104 respondentov z toho 38 % poznalo termín product placement. Naopak, až 62 % respondentov daný termín nepoznalo, nevedelo o ňom.

**Obr. 5.25: Otázka č. 1: Viete, čo znamená termín Product placement?**



#### *Vysvetlenie termínu Product placement*

Všetci tí, ktorí odpovedali kladne pokračovali otázkou č. 2, kde mali stručne vysvetliť daný termín. Pri kontrolovaní dátovej matice bolo zistené, že všetci respondenti definovali termín správne. Jednalo sa už o spomínaných 38 % odpovedí.

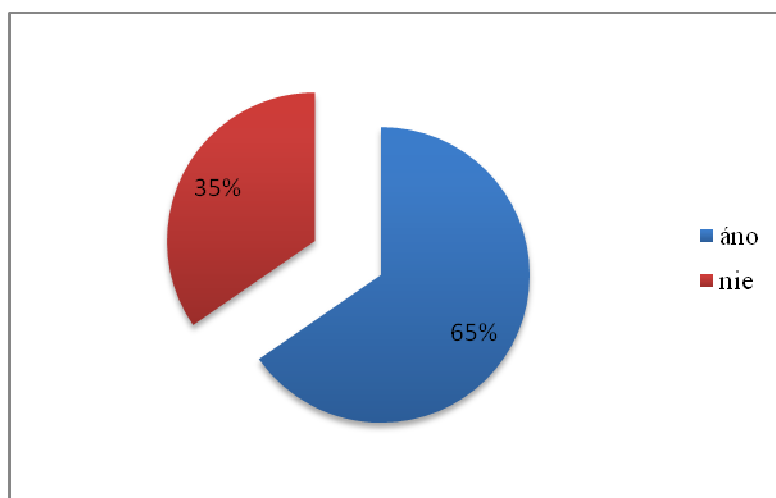
### *Zaznamenanie propagácie v slovenských televíziách*

Túto otázku sprevádzalo vysvetlenie daného pojmu hlavne respondentom, ktorí nevedeli definovať výraz Product placement.

Následne všetci prešli na otázku č. 3, ktorej podiel odpovedí charakterizuje obrázok 5.26 Z obrázku je zrejmé, že 65 % respondentov zaregistrovalo v slovenských televíziách Product placement. Reklamu touto formou propagácie naopak nezaznamenalo 35 % opýtaných, a preto boli vyzvaní k pokračovaniu v ankete otázkou č. 9.

Cieľom otázky, bolo zistiť, či si respondenti uvedomujú zámerné umiestnenie produktov a služieb v televízii. Diplomová práca sa zaoberá analýzou využitia Product Placement v slovenských televíznych seriáloch, a preto sa táto aj nasledujúce otázky viažu k slovenským televíziám a k ich produkcii.

**Obr. 5.26: Otázka č. 3: Zaregistrovali ste v slovenských televíziách túto formu propagácie?**

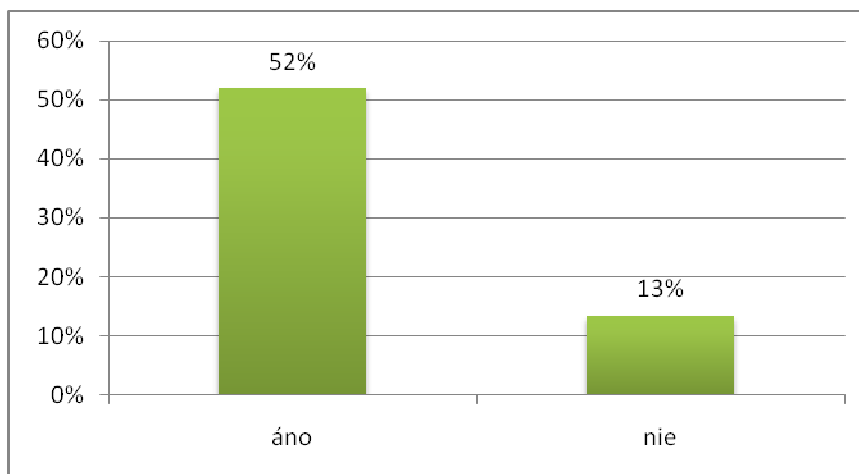


### *Známosť seriálov z produkcie slovenských televízií*

Časť respondentov pokračovala otázkou o známosti seriálov z produkcie slovenských televízií. Producenti zámerne a za finančnú odmenu umiestňujú najrôznejšie značky produktov a služby do relácií, súťaží a seriálov. Až 52 % dopytovaných poznalo slovenskú seriálovú produkciu. Tento fakt svedčí aj o tom, že väčšina respondentov trávi čas aj týmto

spôsobom, teda sledovaním seriálov. Iba 13 % dopytovaných nepoznalo seriálovú produkciu, preto pokračovali v ankete otázkou č. 7. Na percentuálne zastúpenie odpovedí poukazuje obrázok 5.27.

**Obr. 5.27: Otázka č. 4: Poznáte seriály, ktoré produkujú slovenské komerčné televízie?**



*Uvedenie seriálov, ktoré si vybaví respondent v danú chvíľu*

V otázke č. 5 boli respondenti vyzvaní k tomu, aby uviedli maximálne 4 seriály, ktoré si vybaví v súvislosti s umiestňovaním produktov do diel. Z obrázku 5.28 je možné vyčítať, že najčastejšie si respondenti spomenuli na seriál televízie JOJ, Panelák. Tento seriál bol spomenutý dopytovanými 43 krát. Seriál televízie Markíza Ordinácia v ružovej záhrade bola spomenutá 24 krát. Ďalej sa respondentom vybavili seriály, a to: Druhý dych, Mafstory, Profesionáli, Zita na krku, Nevinný a Mesto tieňov. K tejto otázke sa nevyjadrili dvaja respondenti, ktorí si v tom momente pravdepodobne nevedeli vybaviť žiadny seriál.

**Obr. 5.28: Otázka č. 5: Uved'te maximálne štyri seriály, ktoré sa Vám vybavujú v súvislosti s umiestňovaním produktov do deja seriálu**



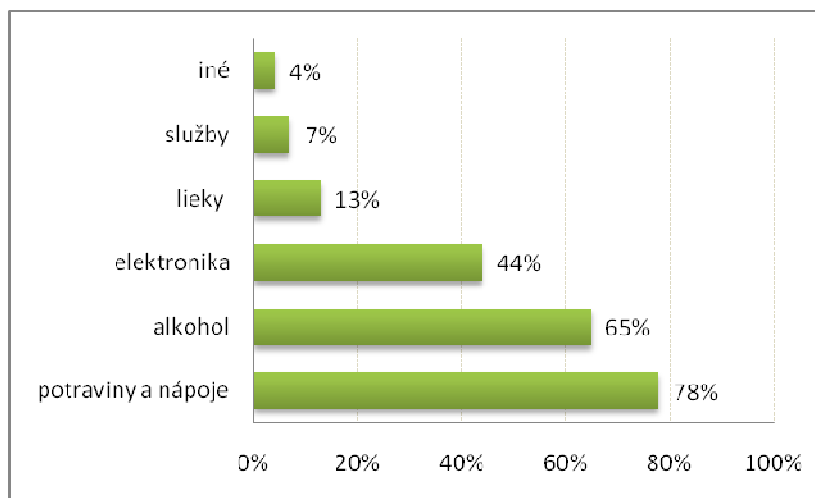
#### *Najčastejšie spoznávané typy produktov*

Určujúcim výskumom diplomovej práce bolo pozorovanie seriálov, ktoré produkujú televízie na Slovensku. V nich sa objavilo veľké množstvo umiestnených produktov, ktoré boli rozdelené do niekoľkých kategórií. V anketovom dotazníku boli rovnako stanovené kategórie produktov a malo veľký význam zistiť, aké produkty respondenti spoznávajú, vedome či nevedome, pri sledovaní takýchto seriálov.

Najviac respondentov, až 78 % spoznáva v seriáloch hlavne potraviny a nápoje. Tieto produkty sa veľmi ľahko umiestňujú do deja a aj prostredia. Tiež sa s nimi ľahko manipuluje a ľahko sa situujú do deja. Na obrazovkách spojenie produktov s postavami vytvára dôveryhodnejšiu scénu a ľahšiu uveriteľnosť príbehu. Obrázok 5.29 poukazuje na rozdelenie produktov do kategórií s príslušnými percentami. Alkoholické nápoje spoznávalo 65 % respondentov a elektroniku 44 % opýtaných. Menej respondentov už identifikovalo kategóriu liekov. Tie postrehlo 13 % respondentov. Takisto služby spozorovalo iba 7 % dopytovaných. Skupina iné so 4 % definuje produkty, ktoré neboli obsiahnuté v predchádzajúcich možnostiach. Túto skupinu tvoria respondentmi určené produkty, a to automobily. V otázke č. 6 bolo možné vybrať viacero odpovedí, podľa toho čo dopytovaní najčastejšie spoznávajú.

Výber a rozsah odpovedí sa určite líšil aj tým, aký žáner seriálov respondent preferuje.

**Obr. 5.29: Otázka č. 6: Aké typy produktov najčastejšie spoznávate?**



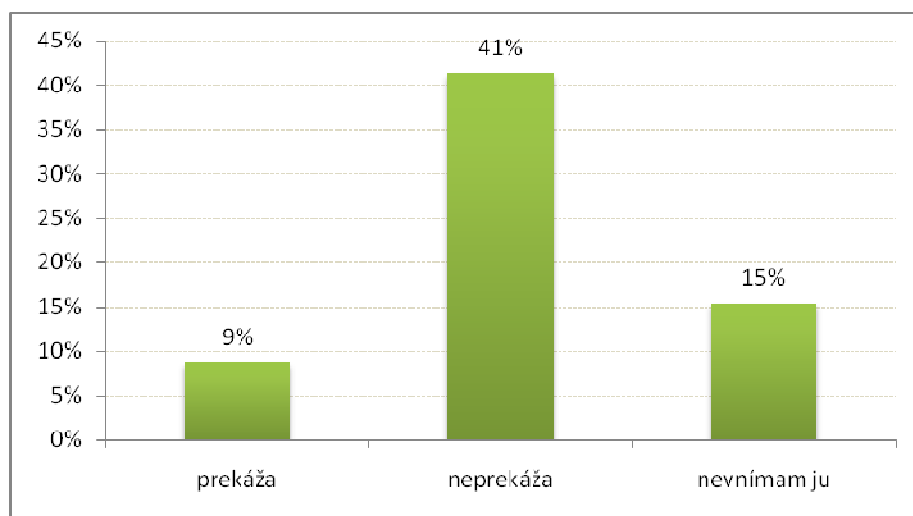
#### *Vnímanie Product placement*

Z dotazníkového šetrenie bolo zistené, že menšia časť respondentov vie čo termín product placement znamená. Väčšia polovica po vysvetlení výrazu dospela k názoru, že product placement zaregistrovala v televízii a definovala aj konkrétne typy produktov, ktoré rozpoznáva.

Pri sledovaní televízie, je ale divák vystavený pôsobeniu reklamy prostredníctvom umiestnených produktov v deji. Keby divák sledoval len reklamný blok, mal by na výber, či danú reklamu, chce alebo nechce sledovať. Avšak umiestnením produktov v seriáli, filme, relácii či hre divák nemá možnosť prepínania, ak nechce prísť o časť deja či pointu. Preto by mali byť produkty propagované v deji čo najplynulejšie a nie okato a nasilu. Otázka č. 7 sledovala, či product placement, ako forma reklamy, je pre respondentov prijateľná aj v prípade, že sú jej účinkom vystavovaní po celú dobu trvania seriálu či filmu. Obrázok 5.30 poukazuje na percentuálne podiely reprezentujúce názory respondentov. Najviac, až 41 % dopytovaných zdieľa názor, že takáto propagácia im neprekáža, 15 % opýtaných ju nevníma. Negatívny postoj vyslovilo 9 % respondentov, ktorým prekáža.



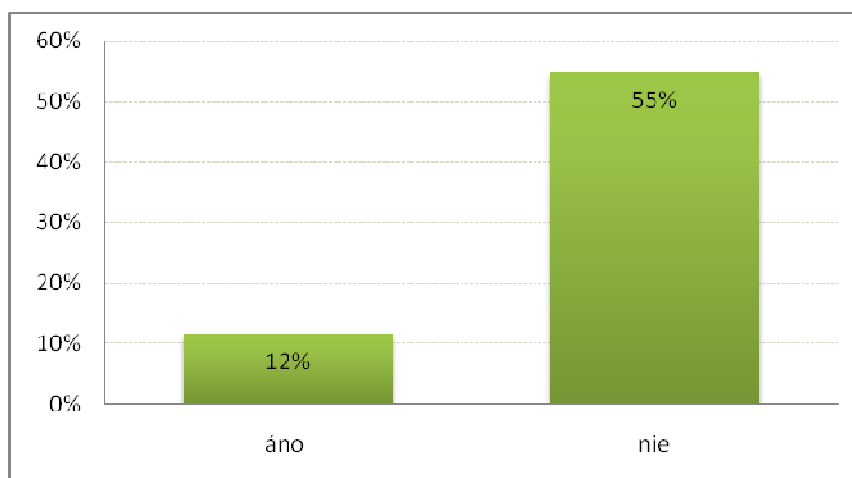
**Obr. 5.30: Otázka č. 7: Tento spôsob propagácie produktov Vám?**



#### *Účinok Product placement na nákupné správanie respondentov*

Základným účelom reklamy je upútať pozornosť príjemcu a vyvolať v ňom túžbu vlastniť produkt. Tento proces nie je jednoduchý. Existuje veľa foriem a typov reklamy, ktoré ovplyvňujú nákupné zvyky a orientáciu v ponuke. Podobným spôsobom sa môžu orientovať v ponuke produktov aj diváci televízií. Pri nákupe si môžu spomenúť, že daný výrobok či značku už niekde videli, a tak uprednostnia tento produkt pred bežne používaným. Či sa tak deje alebo nie, bolo zistené prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

**Obr. 5.31: Otázka č. 8: Mala táto forma propagácia niekedy priamy vplyv na Vaše konanie pri kúpe?**



Obrázok 5.31 nepodporuje predošlé tvrdenie. 55 % respondentov uviedlo, že takto stanovená propagácia, nemala za výsledok priamy vplyv na ich nákupné správanie. Avšak 12 % účastníkov dopytovania priznalo, že zhliadnutie produktov a značiek v seriáloch, malo za následok zmenu ich nákupného správania. To znamená, že ich nákup bol ovplyvnený reklamným zdeleníím prostredníctvom umiestňovaných produktov.

#### *Pohlavie respondentov*

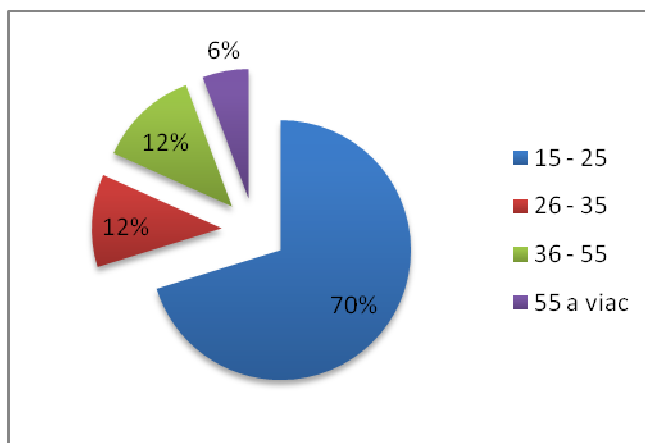
Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo celkom 104 respondentov, z toho 53 % žien a 47 % mužov, viď príloha č. 9, tab. 7.

#### *Vek respondentov*

Obrázok 5.32 poukazuje na vekové rozloženie respondentov v otázke č. 10. Najpočetnejšie zastúpenou kategóriou bola veková skupina respondentov od 15–25 rokov. Túto skupinu tvorilo 70 % dopytovaných účastníkov. Po 12 % respondentov zaznamenali vekové skupiny 26–35 a 36–55 rokov. Staršia veková generácia sa takisto vyjadrila na tému product placement. Veková skupina 55 rokov a viac tvorí 6 % opýtaných respondentov. Predpokladá sa, že mladšia veková skupina bude mať širšie spektrum informácií, väčší prehľad o dianí vo viacerých sférach. Naopak staršie vekové kategórie nemusia mať taký

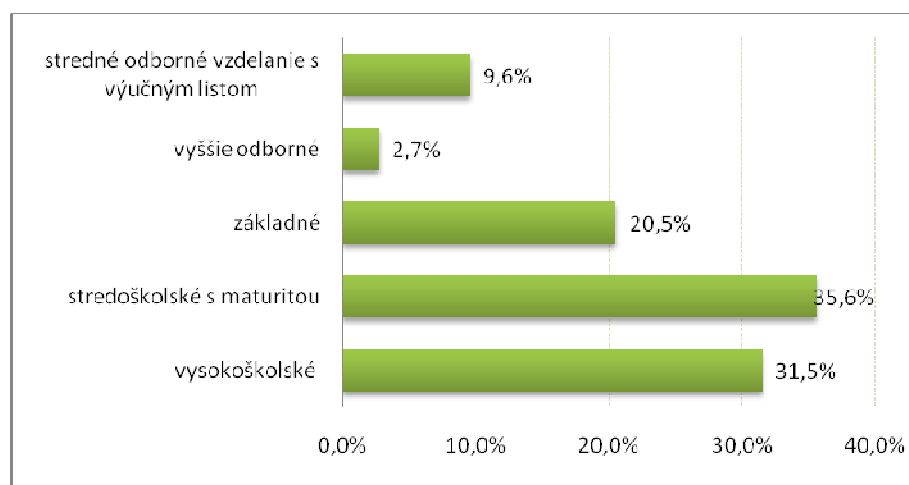
prehľad a nepoznať daný výraz. Nie vždy však ide o pravidlo. Veľmi takisto záleží na vzdelaní respondentov, nie len na všeobecnom prehľade. Aj keď veková skupina 15-25 rokov obsiahla najväčší počet respondentov, obsiahla aj najviac rozdielne vzdelaných respondentov. Preto aj dopytovaní rozdielne odpovedali v súvislosti o známosti termínu Product placement.

**Obr. 5.32: Otázka č. 10: Aký je Váš vek?**



Obrázok 5.32 vystihuje rozloženie vekovej skupiny 15-25 rokov. Jedná sa o najpočetnejšiu vekovú skupinu. Zámerom anketového dopytovania bolo získať názor od čo najväčšieho okruhu ľudí. Preto boli do ankety zaradení aj respondenti, ktorí by vyjadrili názor mladšej generácie z minimálnym vzdelaním, ktorí ešte len nadobúdajú vedomosti, prípadne sa pripravujú na svoje budúce povolanie. Z tohto dôvodu je táto skupina tvorená tak veľkým percentom účastníkov dopytovania.

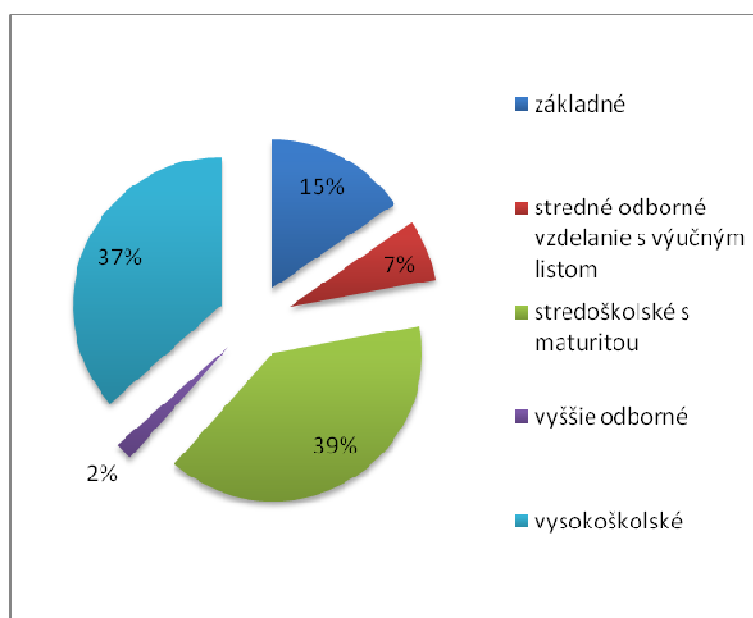
**Obr. 5.34: Veková skupina 15-25 rokov podľa vzdelania príloha**



### *Vzdelanie respondentov*

Vzdelanie taktiež napovedá o tom, či respondent bude poznať danú problematiku, prípadne bude mať o nej vedomosti. Anketové dotazníky boli zámerne rozosielané viacerým vekovo, ale aj vzdelanostne rozdielnym respondentom.

**Obr. 5.35: Otázka č. 11: Aké je vaše ukončené vzdelanie?**



Účastníci dopytovania sa mali zaradiť do ktorej vzdelanostnej kategórie patria. Obrázok 5.42 rozdeľuje jednotlivé vzdelanostné kategórie a ich percentuálne zastúpenie. Je zrejmé, že väčšina respondentov, až 39 % bola stredoškolsky vzdelaná s maturitou, následne 37 % dopytovaných bola vysokoškolsky vzdelaná. U týchto dvoch skupín bola najväčšia pravdepodobnosť znalosti problematiky product placement. Základné vzdelanie dosiahlo 15 % dopytovaných. Túto skupinu tvorili hlavne mladý ľudia do 18 rokov, ktorí nemali ešte ukončené vyššie vzdelanie. Ďalej sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 7 % respondentov so stredným odborným vzdelaním s výučným listom. Vyším odborným vzdelaním disponovalo 2% dopytovaných.

## 6 Záver

Zhliadnutie zvolených seriálových epizód ma utvrdilo v presvedčení, že product placement nie je pre slovenské televízie neznámym pojmom, ktorý by diváci mohli zhliadnuť iba zo zahraničnej produkcie. Naopak, výskyt umiestnených produktov a služieb hlavne v seriálovej tvorbe narastá. Narastá hlavne aj z dôvodov finančných. Vynaložené prostriedky na tvorbu seriálu sa vráti producentom diela za spoplatnené umiestnenie produktov a služieb. Výhodou je aj to, že umiestnené produkty vytvárajú prirodzenejšie a reálnejšie prostredie. Vynachádzavosť takejto formy propagácie spočíva v tom, že divák je reklame vystavený počas celej doby trvania seriálu. Pri klasickej televíznej reklame môže divák pri zhliadnutí reklamného bloku prepínať kanál len preto, aby sa vyhol nežiaducej reklame. Avšak reklamu, ktorá je umiestnená v seriály (videohre, filme, hudobnom klipe) nie je možné prepnúť, ak divák nechce prísť o časť príbehu. Preto by mala byť reklama prostredníctvom product placement zakomponovaná do deja seriálu čo najprirodzenejšie, a nie nasilu, aby divák nemal pocit, že sleduje len reklamné zdelenie.

Cieľom diplomovej práce bolo uskutočniť analýzu využitia product placement. Primárny výskum diplomovej práce bol zameraný na zmapovanie využitia product placement na slovenskom televíznom trhu. Výskum bol uskutočnený na základe pozorovania seriálov z produkcie slovenských komerčných televízií (televízia Markíza a televízia JOJ). Pozorovaný bol seriál Ordinácia v ružovej záhrade a seriál Panelák. Z každého seriálu bolo zhliadnutých 30 epizód. Na základe výsledkov pozorovania bolo možné uskutočniť analýzu stanovených charakteristík. Z výskumu vyplynulo, že v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade sa vyskytlo menej umiestnených produktov, ako v seriáli Panelák. Dej Paneláku sa väčšinou odohrával v domácom prostredí, ktoré je vhodnejšie na umiestňovanie produktov. Oproti tomu, v Ordinácii v ružovej záhrade sa najčastejšie dej odohrával v nemocničnom bufete a v nemocnici, ktorá má možnosti umiestnenia produktov obmedzené na určitú skupinu produktov. Ordinácia v ružovej záhrade zaznamenala výrazný nesúlad medzi dejom a umiestneným produktom, kedy boli do priestorov nemocnice umiestnené plagáty kávy a čajov, ktoré nemali zdravotný účinok, tak ako lieky, ktoré boli propagované na rovnakom princípe. Jednalo sa o propagovanie Markantný rozdiel sa vyskytol v propagovaní produktov, ktoré

tvoria súčasť deja, čiže sú postavami aktívne používané. Aktívnejší pri propagácii produktov prostredníctvom postáv bol seriál Panelák. Ordinácia v ružovej záhrade touto formou spropagovala tri krát menej produktov ako Panelák. Z výskumu vyplynulo aj to, že seriál televízie Markíza propaguje najviac produktov len veľmi krátku dobu (až 72 % produktov umiestnených do 5 sekúnd). U seriálu Panelák je rozsah ukážky rozmiestnenejši medzi stanovené kategórie.

Na základe získaných dát bolo možné zmapovať aj konkrétne produkty a služby, ktoré boli zhliadnuté v seriáloch a vytvoriť kategórie, ktoré zoskupovali produkty podobného charakteru alebo využitia.

Doplňujúce informácie boli čerpané prostredníctvom anketového dopytovania. Zámerom bolo získať názor jednotlivcov na tému product placement. Otázky použité v ankete boli formulované tak, aby sa respondenti vyjadrili k tomu ako na nich táto forma propagácie vplýva, či ju zaregistrovali v slovenských televíziách, či poznajú samotný termín product placement. Tiež bolo zámerom ankety zistiť či takáto propagácia dopytovaným prekáža, neprekáža a či ju vnímajú. Z výsledkov ankety vyplynulo, že až 62 % termín product placement nepoznalo. Po vysvetlení termínu, respondenti usúdili, že product placement zaregistrovali v slovenských televíziách. Respondenti následne v seriáloch spoznávali hlavne potraviny a nápoje, následne alkohol a elektroniku. Umiestňovanie produktov do seriálov väčšine opýtaných neprekáža a iní ju vôbec nevnímajú.

Product placement je nová forma reklamy, ktorú sa treba naučiť využívať v primeranej miere. Z výskumu je zrejmé, že je evidentný záujem zo strany zadávateľov o takúto propagáciu. Svedčí o tom množstvo produktov, značiek a služieb umiestnených v najsledovanejších slovenských seriáloch.

## Zoznam použitej literatúry

### Publikácie

[1] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

[2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

[3] KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. *Inovativní Marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.

[4] GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the Mass Media*. New York: Best Business Books, 2004. 288 s. ISBN 0-7890-2534-5.

[5] DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAND DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

[7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

### Internetové zdroje:

[8] BLAHUŠIAK, Pavol a kolektív. *Mediálna ročenka – Slovensko. Mediálny inštitút* [online]. [cit. 2011-12-19].

Dostupný z WWW: <<http://www.mi.sk/medialna%20rocenka/index.html>>.

[9] HORNÁ, Terézia. *Vplyv reklamy a médií na hodnoty mladšej a staršej generácie*. *Pulib.sk* [online]. [cit. 2011-12-19].



Dostupný z WWW: <[http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Balogova1/pdf\\_doc/4.pdf](http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Balogova1/pdf_doc/4.pdf)>.

[10] JOJ.SK. [online]. [cit. 2011-12-16]. Dostupné z: <http://nadacia.joj.sk/o-nadacii.html>

[11] JOJ.SK. [online]. [cit. 2011-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://panelak.joj.sk/panelak-o-seriali.html>>.

[12] JOJ.SK. [online]. [2011-03-02 – 2012-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://panelak.joj.sk/panelak-epizody.html>>.

[13] KENDER, Štefan. Marketingová komunikácia a komunikačný mix. *Technická univerzita v Košiciach – Strojnícka fakulta* [online]. 2005, august [cit. 2011-12-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/8-2005/pdf/78-79.pdf>>.

[14] KIZÁKOVÁ, Zuzana. Kriminálka Staré mesto štartuje, z Fialovej je odvážna policajtká. *Pravda* [online]. 2010, september [cit. 2011-12-19]. ISSN nezvedené. Dostupný z WWW: <[http://kultura.pravda.sk/kriminalka-stare-mesto-startuje-z-fialovej-je-odvazna-policajtkapyt-sk\\_kfilm.asp?c=A100916\\_171529\\_sk\\_kfilm\\_p46/](http://kultura.pravda.sk/kriminalka-stare-mesto-startuje-z-fialovej-je-odvazna-policajtkapyt-sk_kfilm.asp?c=A100916_171529_sk_kfilm_p46/)>.

[15] KOČIŠEK, Lukáš. TV Joj má deväť rokov. Pozrite sa do jej histórie. *Mediálne. SK* [online]. 2011, marec [cit. 2012-12-18]. ISSN 1337-0006. Dostupný z WWW: <<http://medialne.blog.etrend.sk/redakcny/2011/03/03/tv-joj-ma-devat-rokov-pozrite-sa-do-jej-historie/>>.

[16] KONTUL, Daniel. Kam sa nedostane občan, dostane sa novinár. *Mediaetika.tk* [online]. 2011, január [cit. 2011-12-18]. ISSN neuvedené. Dostupný z WWW: <<http://mediaetika.longtail.sk/?p=1715>>.

[17] KULKOVÁ, Natália. Najobľúbenejšie médiá a ich vplyv na osobnosť. *Instore* [online]. 2011, marec [cit. 2011-12-18]. ISSN neuvedené. Dostupný z WWW: <<http://www.instore.sk/news/najoblubenejsie-media-a-ich-vplyv-na-osobnost>>.

[18] LUPRICHOVÁ, Petronela. Nekalá súťaž v reklame a skytá reklama, ako nekalá

praktikamarketingovej komunikácie v EÚ. *Ekonomická univerzita Bratislava – Obchodná fakulta*. [online]. [cit. 2012-02-16].

Dostupný z WWW:

<<http://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/obchod/luprichova.pdf>>.

[19] MARKIZA.SK. [online]. [cit. 2011-12-16].

Dostupný z WWW : <<http://www.markiza.sk/o-nas/o-televizii>>.

[20] MARKIZA.SK. [online]. [cit. 2011-02-20 – 2011-03-01].

Dostupný z WWW: <<http://voyo.markiza.sk/serialy/451-ordinacia-v-ruzovej-zahrade>>.

[21] Mediálny trh. [online]. [cit. 2011-12-19].

Dostupný z WWW: <<http://rosi.yw.sk/uploady/mm.htm>>.

[22] Median Sk, s. r. o. . [online]. [cit. 2011-12-16].

Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/uvod.htm>>.

[23] Median Sk, s. r. o. [online]. [cit. 2011-12-16].

Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/prieskum.htm>>.

[24] Median Sk. MML – TGI 4./ 2010 + 1./ 2011. [online]. [cit. 2011-12-16].

Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2011/ZS111SR.pdf>>.

[25] Median Sk. MML – TGI 1. + 2./ 2011. [online]. [cit. 2011-12-16].

Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2011/ZS112SR.pdf>>.

[26] Median Sk. MML – TGI 2. + 3./ 2011. [online]. [cit. 2011-12-16].

Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2011/ZS113SR.pdf>>.

[27] Median Sk. MML – TGI 3. + 4./ 2011. [online]. [cit. 2012-03-04].

Dostupný z WWW: <<http://www.median.sk/pdf/2011/ZS114SR.pdf>>.

[28] MINISTERSTVO KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Média a audiovizia. [online]. [cit. 2012-02-16].

Dostupný z WWW: <<http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/media-a-audiovizia>>.

[29] MINISTERSTVO KULTÚRY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Rada pre vysielanie a retransmisiu. [online]. [cit. 2012-02-16].

Dostupný z WWW: <<http://www.culture.gov.sk/media-audiovizia/media-a-audiovizia/rozhlas-a-televizia-slovenska/rada-pre-vysielanie-a-retransmisiu>>.

[30] MIŠŮN, Juraj. Skrytá, no veľmi efektívna propagácia: Product placement. *EZISK* [online]. [cit. 2001-12-18]. ISSN neuvedené.

Dostupný z WWW: <[http://www.ezisk.sk/825/SKRYTA-NO-VELMI-EFEKTIVNA-PROPAGACIA-PRODUCT-PLACEMENT\\_14830.aspx](http://www.ezisk.sk/825/SKRYTA-NO-VELMI-EFEKTIVNA-PROPAGACIA-PRODUCT-PLACEMENT_14830.aspx)>.

[31] NARCIS. Vitajte DOMA!. *Markiza* [online]. 2009, august [cit. 2011-12-18]. ISSN neuvedené. Dostupný z WWW: <<http://www.markiza.sk/clanok/505423-vitajte-doma>>.

[32] Novelizované znenie zákona Č. 308/2000 Z.z. o vysielaní a retransmisii. *Rada – rtv.sk* [online] 2011. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.radartv.sk/\\_cms/data/modules/download/1311150454\\_zakon\\_c.\\_308\\_2000\\_Z.z.\\_o\\_vysielani\\_a\\_retransmisii.pdf](http://www.radartv.sk/_cms/data/modules/download/1311150454_zakon_c._308_2000_Z.z._o_vysielani_a_retransmisii.pdf)>.

[33] NR SR. Zákon č. 147/2001 o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov z dňa 5. apríla 2001. *Iura Edition* [online] 2001. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=15724&FileName=01-z147&Rocnik=2001>>.

[34] Rada pre reklamu. [online] 2010, jún. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex>>.

[35] Rada pre reklamu. [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.rpr.sk/sk/organy-rpr>>.

[36] Rada pre vysielanie a retransmisiu. [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/index.php?aktualitaId=3>>.

[37] Rada pre vysielanie a retransmisiu. [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.rada-rtv.sk/sk/spravy/?aktualitaId=942>>.

[38] Slovenská televízia. [online]. [cit. 2011-12-16].  
Dostupný z WWW: <<http://www.stv.sk/stv/o-stv/historia/>>.

[39] Smernica 2007/65/ES, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS. *Rada – rtv.sk* [online] 2007. [cit. 2012-02-16]. Dostupný z WWW: <[http://www.rada-rtv.sk/\\_cms/data/modules/download/1206963251\\_Smernica%202007\\_65\\_ES,%20ktorou%20sa%20men%C3%AD%20a%20dop%C4%BA%C5%88a%20smernica%20Rady%2089\\_552\\_EHS.pdf](http://www.rada-rtv.sk/_cms/data/modules/download/1206963251_Smernica%202007_65_ES,%20ktorou%20sa%20men%C3%AD%20a%20dop%C4%BA%C5%88a%20smernica%20Rady%2089_552_EHS.pdf)>.

[40] ŠANTA, Branislav. Ordinácia v ružovej záhrade dosiahla na Markíze podiel 30,9 % v skupine 12+. *Tlacova sprava* [online]. 2011, september [cit. 2011-12-18]. ISSN neuvedené.  
Dostupný z WWW: <<http://tlacovespravy.wordpress.com/2011/09/28/najuspesnejsim-slovenskym-serialom-je-ordinacia-v-ruzovej-zahrade/>>.

[41] TV TA3. [online]. [cit. 2011-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ta3.com/tv.html>>.

[42] ÚRAD VLÁDY SR. Média. *Archív vlády SR*. [online]. [cit. 2011-12-19]. Dostupný z WWW: <[archiv.vlada.gov.sk/old.uv/data/files/1224.doc](http://archiv.vlada.gov.sk/old.uv/data/files/1224.doc)>.

## Zoznam obrázkov

Obr. 3.1: Sledovanosť v 4. kvartáli roku 2010 a 1. kvartáli roku 2011.....	33
Obr. 3.2: Sledovanosť v 1. a 2. kvartáli roku 2011 .....	34
Obr. 3.3: Sledovanosť v 2. a 3. kvartáli roku 2011 .....	35
Obr. 3.4: Sledovanosť v 3. a 4. kvartáli roku 2011 .....	36
Obr. 3.5: Vývoj sledovanosti slovenských televízií za rok 2011 .....	37
Obr. 5.1: Rozsah ukážky produktu v sekundách v seriáli Panelák .....	54
Obr. 5.2. Rozsah ukážky produktu v sekundách v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	54
Obr. 5.3: Moment objavenia sa produktu v seriál Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade .....	56
Obr. 5.4: Spôsob umiestnenia produktu do scény v seriáli Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade .....	57
Obr. 5.5: Využitie produktu v scéne v seriáli Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade .....	59
Obr. 5.6: Upozornenie na produkt v scéne v seriáli Panelák a Ordinácia v ružovej záhrade ..	61
Obr. 5.7: Prostredie scény v seriáli Panelák.....	62
Obr. 5.8: Prostredie scény v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	63
Obr. 5.9: Súlad produktov z dejom seriálov.....	64
Obr. 5.10: Opakovanie produktov počas epizódy v seriáli Panelák a Ordinácii v ružovej záhrade .....	66
Obr. 5.11: Kategórie produktov umiestnených v seriáli Panelák .....	67
Obr. 5.12: Kategória vybavenie prostredia v seriáli Panelák.....	68
Obr. 5.13: Kategória alkoholické nápoje v seriáli Panelák .....	69
Obr. 5.14: Kategória potraviny v seriáli Panelák .....	70
Obr. 5.15: Kategória drogeriový tovar v seriáli Panelák.....	71
Obr. 5.16: Kategória nealkoholických nápojov v seriáli Panelák .....	72
Obr. 5.17: Kategórie produktov umiestnených v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade.....	73
Obr. 5.18: Kategória potraviny v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	74
Obr. 5.19: Kategória vybavenie prostredia v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	75
Obr. 5.20: Kategória nealkoholické nápoje v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade.....	76
Obr. 5.21: Kategória alkoholické nápoje v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	77

Obr. 5.22: Kategória zdravotníckej potreby a lieky v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	78
Obr. 5.23: Kategória časopisy, knihy v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	79
Obr. 5.24: Kategória služby v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade .....	80
Obr. 5.25: Otázka č. 1: Viete, čo znamená termín Product placement?.....	81
Obr. 5.26: Otázka č. 3: Zaregistrovali ste v slovenských televíziách túto formu propagácie? 82	
Obr. 5.27: Otázka č. 4: Poznáte seriály, ktoré produkujú slovenské komerčné televízie?.....	83
Obr. 5.28: Otázka č. 5: Uveďte maximálne štyri seriály, ktoré sa Vám vybavujú v súvislosti s umiestňovaním produktov do deja seriálu.....	84
Obr. 5.29: Otázka č. 6: Aké typy produktov najčastejšie spoznávate? .....	85
Obr. 5.30: Otázka č. 7: Tento spôsob propagácie produktov Vám? .....	86
Obr. 5.31: Otázka č. 8: Mala táto forma propagácie niekedy priamy vplyv na Vaše konanie pri kúpe? .....	87
Obr. 5.32: Otázka č. 10: Aký je Váš vek?.....	88

## **Zoznam tabuliek**

Tab. 2.1: Nástroje marketingového mixu .....	10
Tab. 4.1: Harmonogram činností.....	49
Tab. 5.1: Základné charakteristiky .....	52

## Zoznam skratiek

%	percentá
AK	Arbitrážna komisia
a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
č.	číslo
EASA	The European Advertising Standards Alliance
EHS	Európske hospodárske spoločenstvo
ES	Európske spoločenstvo
EÚ	Európska únia
MML-TGI	Market & Media & Lifestyle - Target Group Index
NR SR	Národná rada Slovenskej republiky
obr.	obrázok
PR	product placement
RRTV	Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie
RTVS	Rozhlasová a televízna spoločnosť
SR	Slovenská republika
STV	Slovenská televízia
tab.	tabuľka
TV	televízia
tzv.	tak zvaný
vid'	odkaz na prílohu, tabuľku, obrázok
Zb.	Zbierka
Z.Z.	Zbierka zákonov



## Prehlásenie o využití výsledkov diplomovej práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 04. 2012

.....

Bc. Katarína Líšková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Oščadnica 20 , 023 01, Oščadnica, Slovenská republika

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Pozorovací formulár

Príloha č. 2: Anketový dotazník

Príloha č. 3: Kategórie produktov vyskytnuté v seriáli Panelák

Príloha č. 4: Kategórie produktov v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

Príloha č. 5: Základné údaje o seriáli Panelák

Príloha č. 6: Základné údaje o seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

Príloha č. 7: Ukážky product placement v seriáli Panelák

Príloha č. 8: Ukážky product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

Príloha č. 9: Výsledky ankety

## Príloha č. 1: Pozorovací formulár

Obr. 1: Pozorovací formulár

		Q1				Q2			Q3			Q4					Q5				Q6	Q7		Q8			
Produkt		Rozsah ukážky produktu v sekundách				Moment objavenia sa produktu v ukážke			Spôsob umiestnenia produktu			Využitie produktu					Upozornenie na produkt				Prostre die	Súlad s dejom	Počet opakovaní produktu v epizóde				
Kódovanie		0 - 4 s.				na začiatku			súčasť deja			prostredie deja					jasné zobrazenie celého produktu					súlad	žiadne opakovanie				
	názov	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	5.1	5.2	5.3	5.4		1	2	1	2	3	4
		0 - 4 s.	5 - 9 s	10 - 14 s.	15 s. a viac	na začiatku	v strede	na konci	súčasť deja	v popredí	v pozadí	prostredie deja	aktívne použitie	držaný v rukách	vystavenie produktu	iné	jasné zobrazenie celého produktu	slovné upozornenie	vizuálna charakteristika (obaľ, farba, tvar,...)	zvuková charakteristika (hudba, zvučka)		súlad	nesúlad	žiadne opakovanie	2 až 3 opakovania	4 až 6 opakovaní	6 a viac opakovaní

**Q1** dĺžka ukážky produktu sekundách

**Q2** úsek v ktorom sa produkt objavil

**Q3** spôsob umiestnenia produktu v scéne

**Q4** využitie produktu v scéne

**Q5** upozornenie na produkt v scéne

**Q6** prostredie výskytu produktu

**Q7** súlad deja s produktom

**Q8** koľko krát sa produkt opakoval v epizóde

### Prostredie

1 domácnosť (byt/dom)

2 pracovisko

3 bar

4 reštaurácia

5 nemocnica

6 bufet

7 obchod, obchod

8 exteriér

9 služby(kaderníctvo, letisko,...)

10 iné (odpočívareň, škola)

## Príloha č. 2: Anketový dotazník

Dobrý deň, chcem Vás požiadať o vyplnenie tejto krátkej ankety. Anketa sa zameriava na Product placement využívaný v slovenských televíznych seriáloch. Za Vaše odpovede a obetovaný čas vopred ďakujem.

Bc. Katarína Líšková

1. Viete, čo znamená termín Product placement?

- a) áno
- b) nie ( pokračujte prosím otázkou č. 3)

2. Prosím vysvetlite stručne tento termín.

Product placement je .....

*Termín Product placement znamená zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie.*

3. Zaregistrovali ste v slovenských televíziách túto formu propagácie?

- a) áno
- b) nie (pokračujte prosím otázkou č. 9)

4. Poznáte seriály, ktoré produkujú slovenské komerčné televízie?

- a) áno
- b) nie (pokračujte prosím otázkou č. 7)

5. Uveďte maximálne štyri seriály, ktoré sa Vám vybavujú v súvislosti s umiestňovaním produktov do deja.

.....

6. Aké typy produktov najčastejšie spoznávate? (možnosť zaškrtnúť viac odpovedí)

- a) potraviny a nápoje
- b) alkohol
- c) elektronika
- d) služby
- e) lieky
- f) iné ....

7. Tento spôsob propagácie produktov Vám...
- a) prekáža
  - b) neprekáža
  - c) nevnímam ju
8. Mala táto forma propagácia niekedy priamy vplyv na Vaše konanie pri kúpe?
- a) áno
  - b) nie
9. Uved'te, prosím Vaše pohlavie.
- a) muž
  - b) žena
10. Aký je Váš vek?
- a) 15-25
  - b) 26-35
  - c) 36-55
  - d) 55 a viac
11. Aké je Vaše ukončené vzdelanie?
- a) základné
  - b) stredné odborné vzdelanie s výučným listom
  - c) stredoškolské s maturitou
  - d) vyššie odborné
  - e) vysokoškolské

### Príloha č. 3: Kategórie produktov vyskytnuté v seriáli Panelák

Tab. 1: Kategória vybavenie prostredia v seriáli Panelák

<i><b>Vybavenie prostredia</b></i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
IKEA	30	16,6%	5,8%
Whirlpool	30	16,6%	5,8%
Hewlett- Packard	24	13,3%	4,6%
Panasonic	23	12,7%	4,4%
Phillips	16	8,8%	3,1%
Sony ericsson	20	11,0%	3,9%
Seaco	7	3,9%	1,4%
Tescoma	6	3,3%	1,2%
LG	6	3,3%	1,2%
Dallmayr Kaffee	6	3,3%	1,2%
IBM	4	2,2%	0,8%
Elektrolux	3	1,7%	0,6%
Nokia	2	1,1%	0,4%
Vivanco- babyfon	1	0,6%	0,2%
El.cigareta EV 103	1	0,6%	0,2%
Rossignol	1	0,6%	0,2%
Salomon	1	0,6%	0,2%
Σ	181	100,0%	35,0%

Tab. 2: Kategória alkoholické nápoje v seriáli Panelák

<i>Alkoholické nápoje</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Zlatý Bažant	25	20,7%	4,8%
Jegermaister	16	13,2%	3,1%
Chivas Regal	16	13,2%	3,1%
Absolut vodka	13	10,7%	2,5%
Becherovka	14	11,6%	2,7%
Tuzemský rum	11	9,1%	2,1%
Vitis víno	7	5,8%	1,4%
Hennessy	7	5,8%	1,4%
Havanna	6	5,0%	1,2%
Metaxa	3	2,5%	0,6%
Beefeater gin	1	0,8%	0,2%
Cuba libre	1	0,8%	0,2%
Appleton estate	1	0,8%	0,2%
Σ	121	100,0%	23,4%

Tab. 3: Kategória potraviny v seriáli Panelák

<b>Potraviny</b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Lipton	12	15,6%	2,3%
Sunol	8	10,4%	1,5%
Vitana	6	7,8%	1,2%
Podravka	5	6,5%	1,0%
Carpathia Nestlé	5	6,5%	1,0%
Snico	4	5,2%	0,8%
France lait	4	5,2%	0,8%
Hellman´s	4	5,2%	0,8%
ARO	3	3,9%	0,6%
Nescafé	3	3,9%	0,6%
Slovakia chips	3	3,9%	0,6%
Milka	2	2,6%	0,4%
Rajo	2	2,6%	0,4%
Palma	2	2,6%	0,4%
Tami	2	2,6%	0,4%
Avokádo	2	2,6%	0,4%
Ostatné	10	13,0%	1,9%
Flora	1	1,3%	0,2%
Liptov	1	1,3%	0,2%
Pribináček	1	1,3%	0,2%
Milsy	1	1,3%	0,2%
Hamé	1	1,3%	0,2%
Emco	1	1,3%	0,2%
Zvolenský	1	1,3%	0,2%
Rama	1	1,3%	0,2%
Terno potraviny	1	1,3%	0,2%
Nutricia Friesland	1	1,3%	0,2%
Σ	77	100,0%	14,9%



Tab. 4: Kategória časopisy a knihy v seriáli Panelák

<i>Časopisy, knihy a iné</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
ELLE	5	13,9%	1,0%
Dobšinský- Slovenské rozprávky	3	8,3%	0,6%
Nový čas	2	5,6%	0,4%
Dino Ravensburger	2	5,6%	0,4%
Gustav Murín-Mafia na Slovensku	1	2,8%	0,2%
Ottovo nakladateľstv o - Popoluška	1	2,8%	0,2%
Vogue	1	2,8%	0,2%
Nový populár	1	2,8%	0,2%
Rebo Kamasutra	1	2,8%	0,2%
Σ	36	100,0%	7,0%

Tab. 5: Kategória drogériového tovaru v seriáli Panelák

<b><i>Drogériový tovar</i></b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Bübchen	9	25,0%	1,7%
Aviril	9	25,0%	1,7%
Johnson	7	19,4%	1,4%
Nivea	2	5,6%	0,4%
La Prairie	2	5,6%	0,4%
Make up studio	2	5,6%	0,4%
Isabelle	2	5,6%	0,4%
Octanova masť	1	2,8%	0,2%
Domestos	1	2,8%	0,2%
L'oreal Paris	1	2,8%	0,2%
Σ	36	100,0%	7,0%

Tab. 6: Kategória nealkoholické nápoje v seriáli Panelák

<b><i>Nealkoholické nápoje</i></b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Orangina	15	48,4%	2,9%
Vinea	10	32,3%	1,9%
Rajec	2	6,5%	0,4%
Toma	2	6,5%	0,4%
Cappy	1	3,2%	0,2%
Kofola	1	3,2%	0,2%
Σ	31	100,0%	6,0%

Tab. 7: Kategória oblečenie a iné v seriáli Panelák

Oblečenie a iné	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Tommy Hilfiger	6	18,8%	1,2%
Helo Kitty	5	15,6%	1,0%
Adidas	4	12,5%	0,8%
Coca cola tričko	2	6,3%	0,4%
Quiksilver	2	6,3%	0,4%
Frankie morello	2	6,3%	0,4%
Gaudi	2	6,3%	0,4%
Burberry	2	6,3%	0,4%
Martell	1	3,1%	0,2%
Puma	1	3,1%	0,2%
Roxy	1	3,1%	0,2%
Graceland obuv	1	3,1%	0,2%
Pepe jeans	1	3,1%	0,2%
Guess	1	3,1%	0,2%
Armani	1	3,1%	0,2%
$\Sigma$	32	100,0%	6,2%

Tab. 8: Kategória iné v seriáli Panelák

<i>Iné</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Me to you	13	86,7%	2,5%
Marlboro	2	13,3%	0,4%
$\Sigma$	15	100,0%	2,9%

Tab. 9: Kategória služby v seriáli Panelák

<i>Služby</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
MSC- plavba loďou	1	14,3%	0,2%
Lyžiarske stredisko Jasná	1	14,3%	0,2%
TV Joj	3	42,9%	0,6%
8 svetadiel- muzikál	1	14,3%	0,2%
Palace cinemas	1	14,3%	0,2%
Σ	7	100,0%	1,4%

#### Príloha č. 4: Kategórie produktov v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

Tab. 1: Kategória potraviny v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<i><b>Potraviny</b></i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Popradská káva	27	13,4%	5,7%
Popradská čaj	17	8,5%	3,6%
Mistral	16	8,0%	3,4%
Rajo	16	8,0%	3,4%
Illy	14	7,0%	3,0%
Nescafé	14	7,0%	3,0%
Cukor			
Korunný	13	6,5%	2,8%
Nutrilon	13	6,5%	2,8%
Pickwick	12	6,0%	2,5%
Vitana	7	3,5%	1,5%
<b>Ostatné</b>	<b>26</b>	<b>12,9%</b>	<b>5,5%</b>
Kotányi	6	3,0%	1,3%
Knor	5	2,5%	1,1%
Bonduelle	3	1,5%	0,6%
Maggi	3	1,5%	0,6%
Activia	2	1,0%	0,4%
MILSY	2	1,0%	0,4%
Dela creme	1	0,5%	0,2%
JOJO	1	0,5%	0,2%
Opavia	1	0,5%	0,2%
Orion	1	0,5%	0,2%
Sunárek	1	0,5%	0,2%
Σ	201	100,0%	42,6%

Tab. 2: Kategória vybavenie prostredia v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<b><i>Vybavenie prostredia</i></b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Phillips	23	28,0%	4,9%
Nokia	18	22,0%	3,8%
Acer	14	17,1%	3,0%
Dallmayr Kaffee	11	13,4%	2,3%
Sony	5	6,1%	1,1%
IKEA	3	3,7%	0,6%
Panasonic	3	3,7%	0,6%
Whirpool	2	2,4%	0,4%
Canon	1	1,2%	0,2%
Alpha kasa	1	1,2%	0,2%
Sony Ericsson	1	1,2%	0,2%
Σ	82	100,0%	17,4%

Tab. 3: Kategória nealkoholické nápoje v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<i>Nealkoholické nápoje</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Relax	16	20,5%	3,4%
Toma	16	20,5%	3,4%
Coca cola	16	20,5%	3,4%
Kofola	7	9,0%	1,5%
Zeus	7	9,0%	1,5%
Hello	5	6,4%	1,1%
Bonaqua	3	3,8%	0,6%
Capri sone	3	3,8%	0,6%
Cappy	3	3,8%	0,6%
Pepsi	1	1,3%	0,2%
Lucka	1	1,3%	0,2%
$\Sigma$	78	100,0%	16,5%

Tab. 4: Kategória alkoholické nápoje v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<i>Alkoholické nápoje</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Becherovka	11	21,2%	2,3%
Ballentines	10	19,2%	2,1%
Zlatý bažant	9	17,3%	1,9%
Havanna	9	17,3%	1,9%
Tullamore dew	4	7,7%	0,8%
Hubert De Luxe	3	5,8%	0,6%
Mikulov víno	2	3,8%	0,4%
Fernet	2	3,8%	0,4%
Pilsner Urquell	1	1,9%	0,2%
Krušovice	1	1,9%	0,2%
Σ	52	100,0%	11,0%



Tab. 5: Kategória zdravotníckej potreby a lieky v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<i>Zdravotnícke potreby a lieky</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Mycomax - Zentiva	6	25,0%	1,3%
Kanam latex - Comfort	5	20,8%	1,1%
Bepanthen - Bayer	3	12,5%	0,6%
Batist-výrobky pre zdravotníctvo	2	8,3%	0,4%
Preventan jr.	1	4,2%	0,2%
Nellcor	1	4,2%	0,2%
Dräger	1	4,2%	0,2%
Heal force	1	4,2%	0,2%
Top Glove	1	4,2%	0,2%
Paralen 500	1	4,2%	0,2%
Dr. Theiss	1	4,2%	0,2%
Allga San	1	4,2%	0,2%
Σ	24	100,0%	5,1%

Tab. 6: Kategória drogériový tovar

<i>Drogériový tovar</i>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Cif	11	50,0%	2,3%
Pritt	7	31,8%	1,5%
Labello	1	4,5%	0,2%
Jar	1	4,5%	0,2%
Aviril	1	4,5%	0,2%
Bübchen	1	4,5%	0,2%
Σ	22	100,0%	4,7%

Tab. 7: Kategória časopisy, knihy v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<b>Časopisy, knihy</b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Plus 7 dní	10	62,5%	2,1%
Zdravie	1	6,3%	0,2%
EMMA	1	6,3%	0,2%
Digi revue	1	6,3%	0,2%
ELLE	1	6,3%	0,2%
Eva	1	6,3%	0,2%
Slovart - Spoločenské tance	1	6,3%	0,2%
Σ	16	100,0%	3,4%

Tab. 8: Kategória služby v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<b>Služby</b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Euronics	4	33,3%	0,8%
Decodom	2	16,7%	0,4%
Lego	2	16,7%	0,4%
TRIV	1	8,3%	0,2%
Topcom	1	8,3%	0,2%
Tv Markíza	1	8,3%	0,2%
Wenice obchod	1	8,3%	0,2%
Σ	12	100,0%	2,5%

Tab. 9: Kategória automobily a iné v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<b><i>Automobily a iné</i></b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Mercedes	2	25,0%	0,4%
Škoda	2	25,0%	0,4%
Peguat	1	12,5%	0,2%
Hyunday	1	12,5%	0,2%
Lancia	1	12,5%	0,2%
CTM bicykel	1	12,5%	0,2%
Σ	8	100,0%	1,7%

Tab. 10: Kategória oblečenie v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

<b><i>Oblečenie</i></b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Hello Kitty	1	33,3%	0,2%
Tommy Hillfiger	2	66,7%	0,4%
Σ	3	100,0%	0,6%

Tab. 11: Kategória iné v seriáli Panelák

<b><i>Iné</i></b>	Početnosť výskytu	Početnosť výskytu v kategórii v %	Početnosť výskytu celkom v %
Lego	2	50,0%	0,4%
Topcom	1	25,0%	0,2%
Wenice obchod	1	25,0%	0,2%
Σ	4	100,0%	0,8%

## Príloha č. 5: Základné údaje o seriáli Panelák

Tab. 1: Rozsah ukážky produktu v sekundách

Rozsah ukážky produktu v sekundách	AČ	RČ
0-4 s.	242	46,8%
5-9 s.	115	22,2%
10-14 s.	44	8,5%
15 s. a viac	116	22,4%
$\Sigma$	517	100,0%

Tab. 2: Moment objavenia sa produktu v ukážke

Moment objavenia sa produktu v ukážke	AČ	RČ
na začiatku	219	42,4%
v strede	199	38,5%
na konci	99	19,1%
$\Sigma$	517	100,0%

Tab. 3: Spôsob umiestnenia produktu do scény

Spôsob umiestnenia produktu	AČ	RČ
súčasť deja	164	31,7%
v popredí	108	20,9%
v pozadí	245	47,4%
$\Sigma$	517	100,0%

Tab. 4: Využitie produktu v scéne

Využitie produktu	AČ	RČ
prostredie deja	0	0,0%
aktívne použitie	194	25,3%
držaný v rukách	143	18,6%
vystavenie produktu	403	52,5%
iné	27	3,5%
$\Sigma$	767	100,0%

Tab. 5: Upozornenie na produkt v scéne

Upozornenie na produkt	AČ	RČ
jasné zobrazenie celého produktu	237	40,3%
slovené upozornenie	18	3,1%
vizuálna charakteristika	330	56,1%
zvuková charakteristika	3	0,5%
$\Sigma$	588	100,0%

Tab. 6: Prostredie scény

Prostredie	AČ	RČ	Produkt na 1 časť
domácnosť (byt/dom)	334	64,6%	11,1
pracovisko	35	6,8%	1,2
bar	148	28,6%	4,9
$\Sigma$	517	100,0%	17,23

Tab. 7: Súlad umiestnených produktov z dejom seriálu

Súlad z dejom	AČ	RČ
súlad	517	100,0%
nesúlad	0	0,0%
$\Sigma$	517	100,0%

Tab. 8: Počet opakovaní produktu v epizóde

Počet opakovaní produktu v epizóde	AČ	RČ
žiadne opakovanie	245	47,4%
2 až 3 opakovania	186	36,0%
4 až 6 opakovaní	60	11,6%
6 a viac opakovaní	26	5,0%
$\Sigma$	517	100,0%

## Príloha č. 6: Základné údaje o seriáli Ordinácia v ružovej záhrade

Tab. 1: Rozsah ukážky produktu v sekundách

Rozsah ukážky produktu v sekundách	AČ	RČ
0-4 s.	339	71,8%
5-9 s.	98	20,8%
10-14 s.	15	3,2%
15 s. a viac	20	4,2%
Σ	472	100,0%

Tab. 2: Moment objavenia sa produktu v ukážke

Moment objavenia sa produktu v ukážke	AČ	RČ
na začiatku	196	41,5%
v strede	190	40,3%
na konci	86	18,2%
Σ	472	100,0%

Tab. 3: Spôsob umiestnenia produktu do scény

Spôsob umiestnenia produktu	AČ	RČ
súčasť deja	52	11,0%
v popredí	96	20,3%
v pozadí	324	68,6%
Σ	472	100,0%

Tab. 4: Využitie produktu v scéne

Využitie produktu	AČ	RČ
prostredie deja	3	0,5%
aktívne použitie	71	12,5%
držaný v rukách	58	10,2%
vystavenie produktu	430	76,0%
iné	4	0,71%
Σ	566	100,0%

Tab. 5: Upozornenie na produkt v scéne

Upozornenie na produkt	AČ	RČ
jasné zobrazenie celého produktu	217	45,2%
slovné upozornenie	2	0,4%
vizuálna charakteristika	261	54,4%
zvuková charakteristika	0	0,0%
Σ	480	100,0%

Tab. 6: Prostredie scény

Prostredie	AČ	RČ	Produkt na 1 časť
bufet	118	25%	3,93
nemocnica	108	23%	3,60
iné (odpočívareň, škola)	85	18%	2,83
domácnosť (byt/dom)	83	18%	2,77
bar	46	10%	1,53
reštaurácia	11	2%	0,37
exteriér	9	2%	0,30
pracovisko	8	2%	0,27
nákupné priestory	4	1%	0,13
služby	0	0%	0,00
Σ	472	100,0%	15,73

Tab. 7: Súlad umiestnených produktov z dejom seriálu

Súlad z dejom	AČ	RČ
súlad	460	97,5%
nesúlad	12	2,5%
Σ	472	100,0%

Tab. 8: Počet opakovaní produktu v epizóde

Počet opakovaní produktu	AČ	RČ
žiadne opakovanie	298	63,1%
2 až 3 opakovania	137	29,0%
4 až 6 opakovaní	28	5,9%
6 a viac opakovaní	9	1,9%
Σ	472	100,0%

## Príloha č. 7: Ukážky product placement v seriáli Panelák [12]

Obr. 1: Umiestnenie produktov značky Zlatý bažant a Panasonic



Obr. 2: Umiestnenie produktu značky vína Vitis



Obr. 3: Umiestnenie produktov značky Ikea a Beefeater





Obr. 4: Umiestnenie produktu značky Appleton Estate



Obr. 5: Umiestnenie produktov značky Rajo a Pribináček



Obr. 6: Umiestnenie produktov značky Terno a Liptov



Obr. 7: Umiestnenie produktov značky Vitana



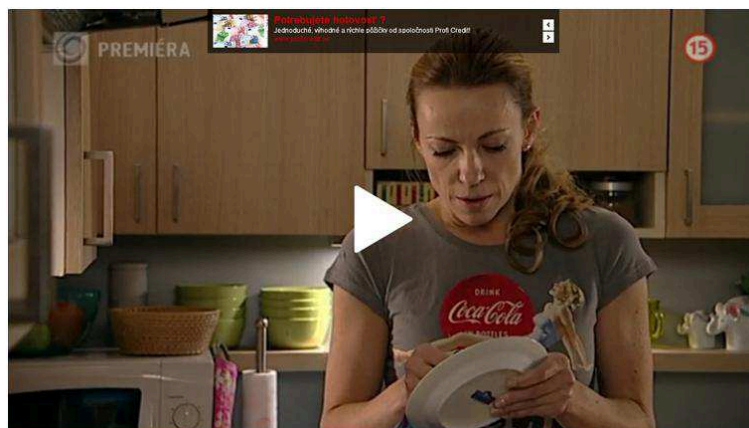
Obr. 8: Umiestnenie produktu značky Milka, Panasonic a Ikea



Obr. 9: Umiestnenie produktu značky obuvi Graceland



Obr. 10: Umiestnenie produktu značky Coca-Cola



Obr. 11: Umiestnenie produktu značky Orangina, Vinea a HP

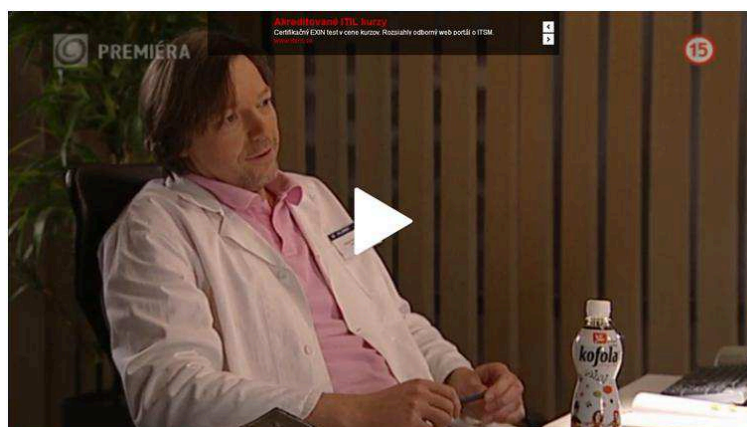


Obr. 12: Umiestnenie produktu značky Rajec





Obr. 13: Umiestnenie produktu značky Kofola



Obr. 14: Umiestnenie produktu značky Dallmayr Kaffee



Obr. 15: Umiestnenie produktu značky Whirlpool a Sonny Ericsson



## Príloha č. 8: Ukážky product placement v seriáli Ordinácia v ružovej záhrade [20]

Obr. 1: Umiestnenie produktu značky Popradská káva



Obr. 2: Umiestnenie produktu značky Popradský čaj



Obrázok 3: Umiestnenie produktu značky Mistral



Obr. 4: Umiestnenie produktu značky Sunárek



Obr. 5: Umiestnenie produktu značky Zlatý Bažant



Obr. 6: Umiestnenie produktu značky Bepanthen



Zdroj: [20]



Obr. 7: Umiestnenie produktov značky Dr. Theiss



Obr. 8: Umiestnenie časopisu Digi Revue



Obr.9: Umiestnenie časopisu Plus 7 dní



Obr. 10: Umiestnenie služby Euronics



Obr. 11: Umiestnenie produktu značky Lancia



Obr. 12: Umiestnenie produktu značky Nokia





## Príloha č. 9: Výsledky ankety

Tab. 1: Otázka č. 1 Viete, čo znamená termín product placement?

Známosť termínu product placement		
	AČ	RČ
áno	40	38,5%
nie	64	61,5%
$\Sigma$	104	100,0%

Tab. 2: Otázka č. 3 Zaregistrovali ste v slovenských televíziách túto formu propagácie?

Zaregistrovanie product placement		
	AČ	RČ
áno	68	65,4%
nie	36	34,6%
$\Sigma$	104	100,0%

Tab. 3: Otázka č. 4: Poznáte seriály, ktoré produkujú slovenské komerčné televízie?

Známosť seriálov z produkcie slovenských TV		
	AČ	RČ
áno	54	51,9%
nie	14	13,5%
$\Sigma$	68	65,4%
	104	100,0%

Tab. 4: Otázka č. 6: Aké typy produktov najčastejšie spoznávate

Najčastejšie spoznávané typy produktov		
	AČ	RČ
potraviny a nápoje	42	78%
alkohol	35	65%
elektronika	24	44%
lieky	7	13%
služby	4	7%
iné	2	4%

Tab. 5: Otázka č. 7: Tento spôsob propagácie produktov Vám ?

Vnímanie product placement		
	AČ	RČ
prekáža	9	8,7%
neprekáža	43	41,3%
nevnímam ju	16	15,4%
Σ	68	65,4%
	104	100,0%

Tab. 6: Otázka č. 8: Mala táto forma propagácie niekedy priamy vplyv na Vaše konanie pri kúpe?

Účinok product placement na nákupné správanie		
	AČ	RČ
áno	12	11,5%
nie	57	54,8%
Σ	69	66,3%
	104	100,0%

Tab. 7: Otázka č. 9: Uved'te, prosím Vaše pohlavie.

Pohlavie respondentov		
	AČ	RČ
žena	55	52,9%
muž	49	47,1%
Σ	104	100,0%

Tab. 8: Otázka č. 10: Aký je Váš vek?

Vek respondentov		
	AČ	RČ
15-25	73	70,2%
26-35	12	11,5%
36-55	13	12,5%
55 a viac	6	5,8%
Σ	104	100,0%

Tab. 9: Otázka č. 11: Aké je Vaše ukončené vzdelanie?

Vzdelanie respondentov		
	AČ	RČ
základné	16	15,4%
stredné odborné vzdelanie s výučným listom	7	6,7%
stredoškolské s maturitou	41	39,4%
vyššie odborné	2	1,9%
vysokoškolské	38	36,5%
Σ	104	100,0%

Tab. 10: Rozdelenie vekovej skupiny 15-25 rokov podľa vzdelania

Veková skupina 15-25 rokov		
	AČ	RČ
vysokoškolské	23	31,5%
stredoškolské s maturitou	26	35,6%
základné	15	20,5%
vyššie odborné	2	2,7%
stredné odborné vzdelanie s výučným listom	7	9,6%
Σ	73	100,0%